

Weiss, Jennifer

**DIE NOTWENDIGKEIT DER REGELMÄßIGEN
ERNEUERUNG EINES KONZEPTS FÜR EINE
B2B-MESSE ANHAND DES BEISPIELS ITNT**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Wirtschaftswissenschaften

Wien, 2009

Erstprüfer: Professor Dr. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Mag. Gabriele Reithofer

Vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG

Weiss, Jennifer:

Die Notwendigkeit der regelmäßigen Erneuerung eines Konzepts für eine B2B-Messe anhand des Beispiels ITnT. – 2009. – 91 Seiten

Wien, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Bachelorarbeit, 2009

REFERAT

Im ersten Teil der Arbeit werden theoretische Grundlagen zum Thema „Messen“ erklärt und für die Arbeit relevante Begriffe definiert. Weiters wird kurz darauf eingegangen, wie ein Marketingkonzept für eine Messe aufgebaut ist und wie dieses umgesetzt werden kann.

Der zweite, praktische Teil, meiner Arbeit beschreibt zum einen das Konzept der ITnT in den Jahren 2005 bis 2009, beinhaltet Kritik zur Umsetzung und anschließend Verbesserungsvorschläge für ein neues Konzept. Der praktische Teil endet mit einer kurzen Übersicht zum geplanten neuen Konzept für eine IT-Fachmesse in Wien.

Im Abschlussteil der Arbeit stehen die Ergebnisse der Analyse im Vordergrund, eine Begründung zur Notwendigkeit einer regelmäßigen Erneuerung eines Messekonzepts sowie Maßnahmen und Konsequenzen, welche sich aus der Bearbeitung dieses Themas für mich persönlich ergeben haben.

DANKSAGUNG

In erster Linie möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Professorin aus dem Kolleg, Frau Mag. Gabriele Reithofer bedanken, welche sich sofort und ohne Zögern bereit erklärt hat, mich bei meiner Bachelorarbeit zu betreuen. Im Kolleg unterrichtete sie meine Klasse zwei Jahre lang in den Fächern „Betriebswirtschaft“ und dem Schwerpunkt „Städtetourismus und Eventmanagement“ - da ich mich in dieser Zeit immer sehr gut betreut gefühlt habe, fiel meine Wahl des Zweitbetreuers auf sie. Professor Reithofer stand mir während der gesamten Zeit der Ausarbeitung immer mit Rat und Tat zur Seite und gab mir hilfreiche Tipps zum Inhalt meiner Arbeit und zur Gestaltung dieser.

Besonders zu erwähnen ist die unkomplizierte, aber trotzdem professionelle Unterstützung beim Schreiben und Fertigstellen der Arbeit und die Bereitschaft mich bis in die ersten Wochen der Sommerferien hinein zu betreuen.

Vielen Dank für die geleistete Arbeit und die tolle Betreuung.

Mein Dank gilt auch Herrn Ing. Christian Friedl, dem Leiter des Geschäftsbereichs Messen der Firma Reed Exhibitions Messe Wien, welcher sich viele Stunden Zeit nahm, mir für sämtliche Informationen zur ITnT Rede und Antwort zu stehen, welche für den Inhalt und den Aufbau meiner Arbeit sehr bedeutend waren. Ohne die Bereitschaft mir diese Informationen (teils vertraulicher Art) zur Verfügung zu stellen, wäre eine Betrachtung dieses Themas nicht in diesem Ausmaß möglich gewesen.

Ganz speziell möchte ich mich bei meinem Vater, Herrn Dr. Manfred Weiss, bedanken, der mir aufgrund seiner guten Verbindungen zum Unternehmen Reed Exhibitions Messe Wien immer die richtigen Ansprechpartner zum Thema ITnT nennen konnte und mir in vielen Bereichen dieses Thema betreffend die nötigen Detailinfos gegeben hat bzw. notwendige Unterlagen für mich besorgt hat.

Zu guter letzt danke ich auch meinem Erstbetreuer aus Deutschland, Herrn Prof. Dr. Klaus Vollert, welcher sich bereit erklärt hat sich meiner Arbeit anzunehmen und mir viel Freiraum bezüglich des Inhalt und der Gestaltung meiner Arbeit ließ.

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
1 Einleitung	9
1.1 Problemstellung	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Methodisches Vorgehen	11
2 Einführung in das Thema	13
2.1 Begriffserklärungen und Definitionen	13
2.1.1 Messen und Ausstellungen	13
2.1.1.1 Internationale Messen	15
2.1.1.2 Fachmessen	16
2.1.1.3 Business to Business Messen (B2B-Messen)	16
2.1.1.4 Leitmessen	17
2.1.2 Konzept einer Business-to-Business-Messe	17
2.1.2.1 Ist-Analyse	18
2.1.2.2 Planung	18
2.1.2.3 Umsetzung	19
2.1.2.4 Kontrolle	20
2.2 Entwicklung Messewesens	20
2.3 Aktuelle Probleme mit Messen	21
2.4 Bedeutung und Funktionen von Messen	22
2.5 Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix des Marketings	24
2.6 Trends im Messewesen	25
2.6.1 Vom Ereignis zum Prozess	26
2.6.2 Von der Kauf- zur Kontaktbörse	26
2.6.3 Messen als Ereignis	27
2.7 Zielgruppen von Messen	27
2.8 Voraussetzungen für eine gelungene Messeveranstaltung	29
2.8.1 Anforderungen der Aussteller an eine gelungene Messeveranstaltung	30
2.8.2 Anforderungen der Besucher an eine gelungene Messeveranstaltung	34
2.8.3 Anforderungen an den Veranstalter für eine gelungene Messe	35
3 Die Notwendigkeit der regelmäßigen Erneuerung eines Konzepts für eine Business-to-Business-Messe anhand des Beispiels ITnT	37

3.1	Vorstellung ITnT	37
3.2	Der Veranstalter - Reed Exhibitions Messe Wien	39
3.2.1	Die Mission der Reed Exhibitions	39
3.2.2	Kompetenzen	39
3.2.3	Standort Wien	40
3.3	Das Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009	40
3.3.1	Die Idee	40
3.3.2	Die Ausgangssituation	41
3.3.3	Zielsetzungen.....	42
3.3.4	Eckdaten zur ITnT.....	42
3.3.5	Die Partner	43
3.3.5.1	Kooperation mit dem IT-Verlag.....	43
3.3.5.2	Kooperation mit der Firma EC Austria	44
3.3.6	Die Erfolgskriterien der ITnT.....	45
3.3.7	Der Ablauf	47
3.3.8	Werbung für die Messe	48
3.3.8.1	Werbung des Unternehmens Reed Exhibitions Wien.....	48
3.3.8.2	Werbung in der COMPUTERWELT und auf COMPUTERWELT.at	51
3.3.8.3	Ausstellerwerbung	53
3.3.8.4	Besucherwerbung	54
3.3.9	Erfolgskontrolle	55
3.4	Vergleich der ITnT 2009 mit den vorherigen Jahren	55
3.4.1	Problemsuche für die schwache ITnT 2009	58
3.4.2	Verbesserungsvorschläge für die ITnT.....	60
3.4.2.1	Einrichtung eines Messebeirats	61
3.4.2.2	Organisation der ITnT	62
3.4.2.3	Messewerbung	63
3.4.2.4	Betreuung ausländischer Aussteller und Besucher	65
3.4.2.5	Einteilung der Messe in themenspezifische Aereas	65
3.4.2.6	Veranstaltung eines Messeevents.....	66
3.4.2.7	Fehlende Big Player – fehlende Besucher	67
3.4.2.8	Ausstellerabend.....	67
3.4.2.9	Einführung eines Publikumstages	68
3.4.2.10	Virtuelle Messe.....	69
3.5	Ausblick auf die ITnT 2010	70

4	Schlussbetrachtungen.....	73
4.1	Ergebnisse	73
4.2	Maßnahmen und Konsequenzen	74
	Anhangsverzeichnis	77
	Anhang	78
	Quellenverzeichnis.....	89

I. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

CeBIT: Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation

CrossCon: Cross Convention

ERP: Enterprise Resource Planning (Kommerzielle betriebliche Datenverarbeitung)

e.V.: eingetragener Verein

HR: Human Resources

ICT: Information and Communication Technology

IKT: Informations- und Kommunikationstechnologie

InfoCom: Internationale Fachmesse und Forum für Informationstechnologien und Telekommunikation

IP: Internet Protocol

IT: Informationstechnik

ITnT: Internationale Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation

KMU: Kleine und Mittelständische Unternehmen

MacWorld Expo: MacWorld Conference & Expo

SWOT: Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Typologisierung von Messen	14
Abbildung 2: Messen im Kommunikationsmix des Marketings	25
Abbildung 3: Typologie der Besucher.....	27
Abbildung 4: Typologie der Messeaussteller.....	30
Abbildung 5: Erfolgskriterien der ITnT	45
Abbildung 6: ITnT Ausstellerentwicklung.....	56
Abbildung 7: Geographische Segmentierung der Aussteller auf der ITnT 2009.....	57
Abbildung 8: ITnT Fachbesucherentwicklung	58

1 EINLEITUNG

Messen - kaum ein anderes **Kommunikationsinstrument** ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und deren Produkte in ihrer Breite und Tiefe mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Sowohl hinsichtlich ihrer **Effektivität** (Reichweite) als auch in ihrer **Effizienz** (Wirksamkeit) sind Kommunikationsinstrument erster Wahl.

In den letzten Jahrzehnten gab es einen Wandel vom früheren großen **Kaufereignis** hin zum **Informations- und Kommunikationseignis**. Kein anderer Kommunikationskanal besitzt für die B2B-Kommunikation so große Bedeutung. Nirgendwo sonst können in so kurzer Zeit so viele kompetente Fachleute erreicht werden.

Messen sind ein Medium eigener Art. Eine Beteiligung kann für ein Unternehmen sehr erfolgreich sein (intensives Networking mit vielen interessanten Entscheidungsträgern) aber auch enttäuschend sein (wenig Frequenz, wenige Fachbesucher, kein sichtbarer Erfolg). Eine Teilnahme muss genau überlegt und vor allem genau geplant werden.

Eine Messebeteiligung deckt alle vier Bereiche des Marketingmix ab, hat jedoch die größte Bedeutung für den **Kommunikationsmix** eines Unternehmens. Kommunikation ist eine der Hauptfunktionen von Messen; **Networking** ist angesagt.

Die Entwicklung hin zu **neuen Medien** und alternativen Kommunikationskanälen schwächte zwar den Stellenwert der Messen, machte diese jedoch nicht überflüssig. Den „**Face to Face-Kontakt**“ kann das Internet nicht wirklich ersetzen, das **persönliche Networking** schon gar nicht. Ein persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist mittlerweile ein gewichtiger Entscheidungsfaktor im B2B-Bereich geworden. Den Namen Gesichter zuordnen zu können, spielt eine wichtige Rolle. Im Wettbewerb kommt der „**Kundennähe**“ als Erfolgsfaktor eine wichtige Schlüsselstellung zu.

Neue Medien, wie zum Beispiel das Internet, sind somit keine direkte Konkurrenz zu Messen. Messen haben gelernt sich anzupassen und neue Kommunikationskanäle für ihren Vorteil zu nutzen: bis dato brachten die Besucher mehr Zeit für einen Messebesuch mit. Heute muss oft schon ein Tag für den Besuch ausreichen. Dieser wird zuvor ausführlich vorbereitet und geplant – über das Internet.

In der IT-Branche sieht es da schon anders aus. Hier haben gerade IT-Fachmessen das Problem, aufgrund neuer Medien erheblich an Bedeutung zu verlieren. Eine Messe attraktiv zu machen, auf der es Produkte gibt, die man tatsächlich „angreifen“ und berühren kann, ist einfacher, als eine Messe zu veranstalten, wo Unternehmen Services und Dienstleistungen „ausstellen“. Aufgrund der IT-affinen Zielgruppe, die solche Fachmessen ansprechen, ist es für den Veranstalter eine große Herausforderung Aussteller und Besucher auf die Messe zu locken, da sich die oben genannte Zielgruppe alle relevanten Informationen aus dem Internet besorgen kann.

Hinzu kommt, dass die IT-Branche derzeit ganz allgemein nicht nur mit einem extremen Fachkräftemangel zu kämpfen hat, sondern auch mit der Schwierigkeit der unklaren Ausrichtung. Das Thema „IT“ findet man mittlerweile fast überall, nichts geht mehr ohne IT. Sei es die E-Card im Gesundheitsbereich, die Digitalisierung von Kulturgut oder das klassische Computerspiel zu Hause.

Zu Beginn war die IT technikgetrieben und klar als reiner Service-Provider im Unternehmen positioniert. Mit der steigenden Bedeutung der IT hat sich auch ihre Rolle im eigenen Unternehmen verändert. Die IT-Abteilungen haben den Sprung zum „Business Enabler“ schlechthin geschafft, ohne den die Fachbereiche viele Aufgaben nicht nur schlechter, sondern gar nicht mehr erledigen könnten.

Die Branche wächst schnell und entwickelt sich mindestens genauso schnell weiter. IT bedeutet heute nicht mehr das, was es gestern noch bedeutet hat, und wird morgen nicht mehr das sein, was es heute noch war.

1.1 Problemstellung

Der weltweite Trend der letzten Jahre, dass IT-Messen erheblich an Bedeutung und Attraktivität verloren haben, hält an. Sei es eine „CeBit“ in Hannover, eine „MacWorld Expo“ in San Francisco oder eine „InfoCom“ in Moskau. Überall rückläufige Aussteller- und Besucherzahlen im Jahr 2008 bzw. 2009.¹

Die weltweite Wirtschaftskrise verschlimmert die Situation noch weiter.

Auch in Österreich hatte die einzige IT-Fachmesse im Jänner 2009 mit Aussteller- und Besucherschwund zu kämpfen. Fehlende „Big Player“ haben die Situation zusätz-

¹ www.auma.de, Stand: 10.07.2009

lich verschärft. Es stellt sich die Frage, ob eine IT-Fachmesse in Österreich überhaupt noch zeitgemäß ist und ob seitens der Branche Bedarf an einer solchen Plattform besteht. Des Weiteren soll analysiert werden, inwiefern sich das „veraltete“ Konzept der ITnT auf die rückläufige Nachfrage der Aussteller und Besucher in Bezug auf die IT-Fachmesse ausgewirkt hat. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Ausgangssituation und die Umsetzung des Konzepts gelegt.

1.2 Zielsetzung

Im Laufe der Arbeit soll herausgearbeitet werden, dass es wichtig ist, ein Konzept für eine neue Messe in regelmäßigen Abständen zu erneuern, um eine Messe zukunftsfähig zu halten. Basierend auf den allgemeinen Informationen zum Thema Messen und zum Thema IT soll dargestellt werden, dass die Messeveranstalter einer IT-Fachmesse in Österreich mit einer regelmäßigen Anpassung des Konzepts auf den sich ständig weiterentwickelnden Markt in der IT-Branche reagieren müssen. Des Weiteren soll darauf eingegangen werden, worin die Schwierigkeit der Ausrichtung einer IT-Messe liegt und welche Möglichkeiten der Problemlösung es dafür gibt.

Nach Analyse der Kritik zu ITnT 2009 seitens der Aussteller und Besucher sollen auf diesen Erkenntnissen aufbauend Lösungen ausgearbeitet und Verbesserungsvorschläge gemacht werden.

Der Abschluss der Arbeit soll das neue Konzept für eine IT-Fachmesse in Österreich vorstellen und anschließend beurteilen inwiefern Verbesserungen und Neuerungen berücksichtigt wurden, um das Ziel seitens der Messeveranstalter „die Etablierung einer zeitgemäßen Veranstaltung als die führende Plattform für die IKT-Branche“ zu erreichen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Um wichtige Informationen zur ITnT zu sammeln und eine Meinung aus der Sicht der Messeveranstalter zur ITnT zu hören, habe ich mich für die Durchführung eines Interviews mit Herrn Ing. Christian Friedl, Leiter des Geschäftsbereichs „Messen“, der Firma Reed Exhibitions Messe Wien², entschieden.

² Veranstalter der ITnT

Gewählt habe ich die Form eines **teilstrukturierten Interviews**, welches ich mit Hilfe eines Leitfadens durchgeführt habe.³

Bei der teilstrukturierten Form der Befragung werden Fragen vorbereitet und vorformuliert, die Reihenfolge dieser bleibt aber offen, und es besteht wie beim wenig strukturierten Interview die Möglichkeit, sich aus dem Gespräch ergebende Themen aufzugreifen und dazu Zwischenfragen zu stellen. In der Regel wird bei der Durchführung eines teilstrukturierten Interviews ein Gesprächsleitfaden verwendet.⁴

Durch die offenen Fragen des Interviews, hatte dieses eher Gesprächscharakter und es musste darauf geachtet werden, dass mein Interviewpartner nicht vom Thema abschweifte und die notwendigen Informationen abgedeckt wurden.

Das Gespräch wurde mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet, die Interviewdauer lag bei 90 Minuten.

Eine weitere Vorgehensweise zur Erlangung von Informationen war das Lesen zahlreicher Artikel über die ITnT der letzten fünf Jahre aus der Zeitschrift COMPUTERWELT bzw. von der Homepage www.computerwelt.at, um einen Vergleich anstellen zu können und um weitere relevante Informationen herauszufiltern.

Zu erwähnen sind hier auch die kurzen Gespräche, die ich mit Mitarbeitern des IT-Verlags⁵ (mit dem Geschäftsführer, mit den Kundenberatern und dem Chefredakteur) geführt habe, welche mir oft wichtige Detailinformationen zukommen ließen bzw. ihre Meinung zu bestimmten Punkten zur ITnT mitteilten.

³ Interviewleitfaden siehe Anhang Nr. 1

⁴ vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Berlin: Walter de Gruyter, 2003, S. 124 ff.

⁵ Der IT-Verlag ist seit dem Jahr 2005 Partner der ITnT

2 EINFÜHRUNG IN DAS THEMA

2.1 Begriffserklärungen und Definitionen

Um ein besseres Verständnis für die verwendeten Begriffe im Verlauf der Arbeit zu ermöglichen, werden auf den folgenden Seiten die für die Arbeit relevanten Begriffe erklärt und definiert.

2.1.1 Messen und Ausstellungen

„Messe ist die höchstmögliche Konzentration von Angebot und Nachfrage auf engstem Raum in kürzester Zeit“⁶. Schon in den frühen 50er Jahren formulierte der damalige Direktor der Kölner Messe, Karl Ferdinand von der Heyde, diesen Fachmessebegriff⁶, welcher bis heute seine Gültigkeit nicht verloren hat.

Die Definition laut deutscher Gewerbeordnung lautet: „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt. Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Endverbraucher zum Kauf zulassen.“⁷

Der Begriff „Messe“ und „Ausstellung“ werden häufig synonym benutzt; sie nähern sich in der Realität auch immer stärker an.

Laut deutscher Gewerbeordnung gilt für Ausstellungen folgende Definition:

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern einer oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zwecke der Absatzförderung informiert.“⁷

⁶ vgl. Naumann, Carlheinz: Erfolgreich auf der Messe, Heidelberg: Sauer, 1993, S. 15

⁷ www.auma.de, Stand: 06.07.09

Eine begriffliche Abgrenzung ist schwierig, jedoch könnte man Messen eher als verkaufsorientierte und Ausstellungen eher als informationsorientierte Veranstaltung charakterisieren. Ausstellungen wenden sich primär an Endverbraucher während sich Messen eher an ein Fachpublikum, Wiederverkäufer und Wiederverwender richten.⁸ Dennoch werden diese Eigenschaften in der Realität oft vermischt. Große Messen agieren heutzutage schon vermehrt informations- und kommunikationsorientiert, der Verkauf rückt mehr in den Hintergrund und ergibt sich oft erst in der Nachmessephase.

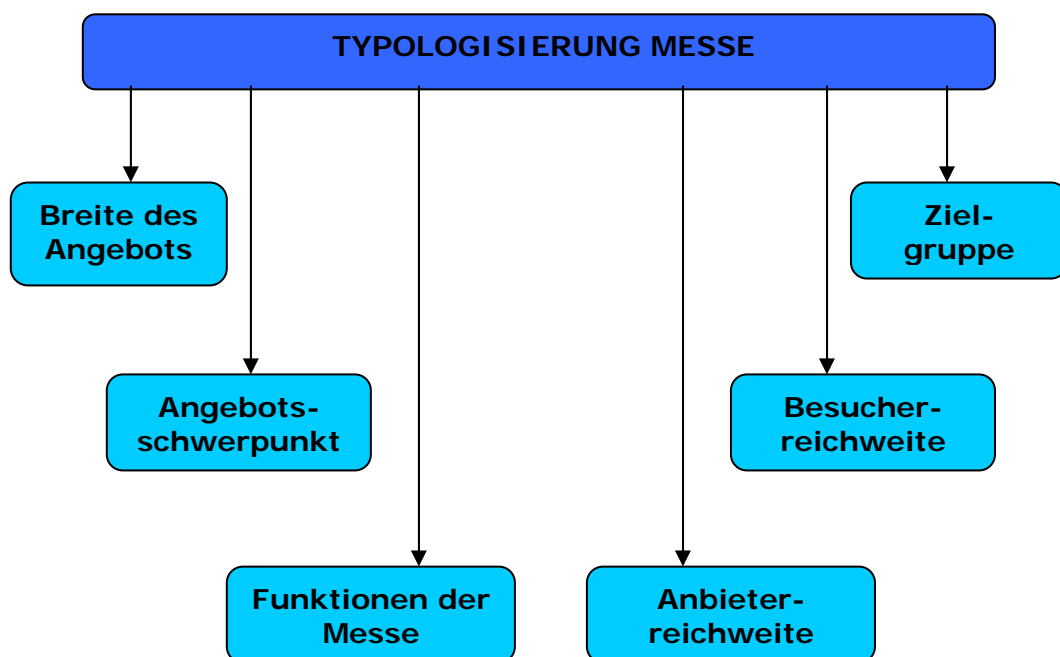


Abbildung 1: Typologisierung von Messen⁹

Determinanten zur Typologisierung von Messen:

- Breite des Angebots (z.B.: Mustermesse, Universalmesse, Spezialmesse, Branchenmesse, Solomesse, Fachmesse)
- Angebotsschwerpunkt (Investitions- bzw. Konsumgüter)

⁸ vgl. Fuchs, Wolfgang: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 114

⁹ Abbildung 1 selbst erstellt

- Funktionen der Messe (betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche oder gesellschaftliche Funktionen)
- Anbieterreichweite (nationale oder internationale Messen)
- Besucherreichweite (regionale oder überregionale Messen)
- Zielgruppe (Publikumsmesse oder Fachmesse)

Trotz der Typologisierung von Messen in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen und Arten können die oben genannten Kriterien nicht als eindeutig angesehen werden, da es in der Praxis häufig zu Überschneidungen kommt.

Die in Abbildung 1 angeführte Übersicht dient zur Einordnung der ITnT in die verschiedenen Typologisierungen. Eine Definition zur ITnT befindet sich unter Punkt 3.1 Vorstellung ITnT.

Im Folgenden wird auf jene Begriffe genauer eingegangen, die für den praktischen Teil der Arbeit relevant sind bzw. Begriffe erklärt und definiert, die eine genauere Erklärung zum Titel der Arbeit geben.

2.1.1.1 Internationale Messen

Internationale Messen sind Messen mit globalem Anspruch, wo Angebot und Nachfrage aus der ganzen Welt aufeinander treffen. Ebenso sind internationale Messen Veranstaltungen mit Erdteil-Anspruch, was soviel heißt, dass sie eine bestimmte geographische Gewichtung aufweisen.¹⁰

In der Regel ist es so, dass internationale Messen meist einen ausländischen Anteil an Ausstellern von mindestens 10% und einen Anteil von ausländischen Fachbesuchern von mindestens 5% haben.¹¹

¹⁰ vgl. Strohtmann, Karl-Heinz / Busche, Manfred: Handbuch Messemarketing, Wiesbaden: Gabler, 1992, S. 167

¹¹ Fuchs, Wolfgang: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 117

2.1.1.2 Fachmessen

Fachmessen sind meistens thematisch und inhaltlich nach bestimmten Wirtschaftszweigen oder betrieblichen Aufgabenfeldern ausgerichtet. Damit soll sichergestellt werden, dass nur eine bestimmte Zielgruppe, ohne große Streuverluste, angesprochen wird.¹²

Bei der ITnT handelt es sich um eine internationale **Fachmesse**, eine genauere Beschreibung zur ITnT befindet sich unter Punkt 3.1 (Vorstellung ITnT).

2.1.1.3 Business to Business Messen (B2B-Messen)

Der Begriff "Business-to-Business" (B2B) beschreibt alle Aktivitäten eines Unternehmens, die nicht zum Konsumgütermarkt gehören und sich somit nicht direkt an den Endverbraucher wenden. Gemeint sind die Beziehungen zwischen gewerblichen Anbietern und gewerblichen Nachfragern.

Eine Business-to-Business-Messe unterscheidet sich somit von einer herkömmlichen Messe dahingehend, dass sich das Angebot der Aussteller gezielt an gewerbliche Nachfrager wendet und nicht an private Endverbraucher.

Diese Unterscheidung ist deshalb sehr wichtig, da sich ein Messeauftritt an Endverbraucher gerichtet wesentlich von einem Messeauftritt für Businesskunden unterscheidet.

Messen im B2B-Bereich haben eine wesentlich größere Bedeutung, als Messen im Konsumgüterbereich.

Aussteller auf B2B-Messen haben den Vorteil eine Vielzahl an Informationen über alternative Anbieter zu sammeln. Eine vergleichbare Informationssammlung wäre ohne Messebeteiligung sowohl wesentlich zeitaufwendiger, als auch kostspieliger.

Da bei Besuchern einer B2B-Messe meist ein spezifisches Interesse für bestimmte Produkte vorhanden ist, erreichen ausstellenden Unternehmen, trotz erheblichem Aufwand, ihre Zielgruppe relativ leicht.

¹² vgl. ebd., S. 114

Besucher haben auf einer B2B-Messe den Vorteil sich einen Überblick über das aktuelle Angebot und die verschiedenen Anbieter zu machen – der Markt wird für diese somit transparenter.

Meist kommt es auf B2B-Messen eher selten zu Abschlüssen von Verträgen, die Messe dient hier eher als Vorinformation, konkrete Entscheidungen werden erst nach der Messe getroffen.

2.1.1.4 Leitmessen

Eine Leitmesse ist eine Messe, die in einer bestimmten Branche als führende Messe gilt und somit den wichtigsten Branchentreff eines Jahres darstellt. Da auf Leitmessen immer eine höhere Medienpräsenz vorhanden ist, macht dies die Messe im Vorfeld für Aussteller sehr attraktiv, da sie hoffen für ihre ausgestellten Produkte und Dienstleistungen mehr Aufmerksamkeit zu erlangen.

Bei einem Großteil der Leitmessen handelt es sich um reine Fachmessen.

Unter Punkt 2.2 Entwicklung Messewesen wird auch auf das Thema „Leitmessen“ eingegangen.

Einen praktischen Bezug zum Thema „Leitmesse“ (Leitmesse der ITnT) befindet sich unter Punkt 3.1 Vorstellung ITnT.

2.1.2 Konzept einer Business-to-Business-Messe

Da ein Konzept für eine B2B-Messe vom Aufbau her mit dem eines Marketingkonzepts zu vergleichen ist, wird auf den folgenden Seiten erklärt, wie ein Marketingkonzept geplant und umgesetzt werden kann.

Ein Marketingkonzept besteht aus insgesamt **vier Phasen**, wobei keine Phase bedeutender ist, als die andere. Jede der Phasen ist ein wichtiger Bestandteil des Gesamtkonzepts und trägt zu einer gelungenen Umsetzung eines Projekts bei. Man sollte, wie im Folgenden aufgelistet, die einzelnen Phasen nacheinander genau ausarbeiten, um das bestmögliche Ergebnis zu erhalten.

2.1.2.1 Ist-Analyse

In der ersten Phase des Marketingplans wird die **aktuelle Lage des Unternehmens**, dessen Umfeld und zukünftige Entwicklungen analysiert. Die Marktsituation wird beurteilt, Marktnischen gefunden, die Konkurrenz beleuchtet und komparative Konkurrenzvorteile definiert.

Die Analyse kann in eine Makro- und Mikroanalyse unterteilt werden.

In der **Makroanalyse** wird die äußere Situation wie Umwelt, Recht etc. betrachtet.

In der **Mikroanalyse** steht dagegen das Unternehmen selbst mit seinem Produkt/seiner Dienstleistung und den Marktbedingungen im Fokus des Interesses.

Am Schluss der Analyse sollten die Stärken und Schwächen des Unternehmens, dessen Chancen und Risiken zur besseren Übersicht in einer SWOT-Analyse dokumentiert werden.

2.1.2.2 Planung

2.1.2.2.1 Marketingziele

Basierend auf der Ausarbeitung der Situationsanalyse werden quantitative und qualitative Ziele abgeleitet.

Die **quantitativen Ziele** sind vor allem marktwirtschaftliche Ziele wie Absatz, Umsatz, Preis(-niveau) und Marktanteil.

Die **qualitativen Ziele** sind die marktpsychologischen Ziele wie Bekanntheit, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Markenimage.

Da es sich hierbei um strategische Ziele handelt, sind diese mittel- bis langfristig zu definieren.

2.1.2.2.2 Marketingstrategie

In dieser Phase wird festgelegt, wie die vereinbarten Ziele erreicht werden sollen. Dies beinhaltet, welche Märkte und Zielgruppen wie bearbeitet und welche Mittel zur Verfügung gestellt werden.¹³

¹³ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketingkonzept>, Stand: 13.07.2009

Folgende Punkte müssen zur Erstellung einer Marketingstrategie geklärt werden:

- **Was** soll in der Information gesagt werden. Für welchen Inhalt der Werbebotschaft entscheidet man sich hinsichtlich des Produkts bzw. Dienstleistung, der Bedürfnisse, welche die Botschaft wecken soll, des Nutzens für den Kunden und der Qualität des Produkts bzw. der Dienstleistung.
- **Wem** möchte man die Werbebotschaft zukommen lassen, wer ist die genaue Zielgruppe.
- **Wo** soll die Werbekampagne eingesetzt werden. In welchen Regionen soll für das Produkt/die Dienstleistung geworben werden. Diese Entscheidung ist deshalb wichtig, da sie Einfluss auf die Wahl der Marketinginstrumente hat.
- **Wann** muss die Werbekampagne fertig gestellt werden und wann kommt diese mit Hilfe der verschiedenen Werbemittel zum Einsatz.
- **Womit** soll die Werbekampagne umgesetzt werden. Welche Werbemittel sind für welche Zielgruppe am Besten geeignet.¹⁴ Eine genaue Erklärung zur Umsetzung des Konzepts siehe Punkt 2.1.2.3 Umsetzung.
- **Wieviel** darf die Umsetzung des Marketingplans kosten. Eine genaue Bearbeitung dieses Punktes ist besonders wichtig, da sich die zur Verfügung stehenden Geldmittel wesentlich auf die Möglichkeiten der Umsetzung des Marketingplans auswirken.

2.1.2.3 Umsetzung

Nachdem ein strategisches Konzept ausgearbeitet wurde werden in diesem Abschnitt die operativen Maßnahmen und Mittel definiert, mit denen die Strategie und die Ziele umgesetzt werden sollen (Wahl der Marketinginstrumente).

Die Wahl der Maßnahmen bezieht sich auf die Bereiche Produkte, Dienstleistungen, Preispolitik, Promotion, Kommunikation und Vertrieb.

Für die unterschiedlichen Elemente des Umfeldes werden verschiedene Maßnahmen notwendig. Das Zusammenstellen und Ableiten der Maßnahmen nennt man Marketing-Mix.

¹⁴ vgl. <http://www.norbert-glaab.de>, Stand: 13.07.2009

2.1.2.4 Kontrolle

Die Kontrollmaßnahme dient zur Überprüfung, ob die im Rahmen des Marketingplans vordefinierten Ziele mit den dafür vorgesehenen Mitteln unter Einhaltung des budgetären Rahmens erreicht wurden. Es wird auch kontrolliert, ob bestimmte Meilensteine zeitgerecht und dem Konzept entsprechend umgesetzt wurden

Des Weiteren liefert die Kontrollmaßnahme Entscheidungs- und Führungshilfen für die ergebnisorientierte Planung, Steuerung und Kontrolle eines erstellten Marketingplans.¹⁵

2.2 Entwicklung Messewesen

Handelte es sich bei Messen ursprünglich um Verkaufsveranstaltungen (**Warenmessen**), die dem direkten Kauf- und Verkauf von Waren dienten, dominierten nach und nach die **Mustermessen**, auf denen Produkte nur als Muster vorhanden waren und der Informationsaspekt im Vordergrund stand.

Aus Mustermessen entwickelte sich die **Universalmesse**. Dieser Messtyp galt bis nach dem Zweiten Weltkrieg als vorherrschend und die Angebote waren weder branchen- noch produktbezogen. Da in den sechziger und siebziger Jahren eine stärkere Konzentration auf das Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige erforderlich wurde, entwickelten sich die **Branchen- und Mehrbranchenmessen**. Auch heute noch haben die nach Branchen gegliederten anwendungs- und zielgruppenorientierten Produktpräsentationen ihre Gültigkeit.

In der sehr diversifizierten Messewirtschaft haben sich mittlerweile **Fachmessen** durchgesetzt. Ein weiterer Trend ist seit kurzem die sogenannte **Kongressmesse**. Darunter versteht man eine Messe mit einem parallel stattfindendem (Fach)kongress. Beide Veranstaltungen stehen dabei gleichberechtigt nebeneinander. Ein großer Vorteil für die Kongressmessebesucher besteht darin, dass diese im Rahmen des Messebesuchs die Möglichkeit haben die praktischen Lösungen zu den theoretischen Kongress-Vorträgen anzusehen. Eine etwas abgeschwächte Form der Kongressmesse ist die Veranstaltung einer Messe mit einem begleitenden Kongress. Hier steht nach

¹⁵ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketingkonzept>, Stand: 13.06.09

wie vor die Messe im Vordergrund, der Kongress spielt eine untergeordnete Rolle und dauert meist auch kürzer, als die Messe selbst.

Jede Branche hat mittlerweile eine sogenannte **Leitmesse**, die den wichtigsten Branchentreff dieser Industrie darstellt. Historisch gesehen sind die Orte, an denen traditionsreiche Universal- und Mehrbranchenmessen abgehalten wurden, häufig als Messestadt bezeichnet worden. Bekannteste Beispiele hierfür im deutschsprachigen Raum sind Leipzig, Frankfurt am Main und Nürnberg. Leipzig führte bis 1945 den Beinamen Reichsmessestadt und wurde auch bis 1990 noch, wenngleich auch inoffiziell, als Messestadt Leipzig bezeichnet.¹⁶

Diesen weitgehend konjunkturunabhängigen Messemarkt, der über viele Jahre eine feste Größe war, gibt es nicht mehr. Messen brauchen Vorbereitung und Erklärungen – also Marketing. Die Kommunikationsanforderung an eine Messe wird ständig größer, gleichzeitig aber auch differenzierter.¹⁷ Diese Tatsache macht es im Multimediazeitalter immer schwieriger eine Messe erfolgreich zu veranstalten.

2.3 Aktuelle Probleme mit Messen

Es ist nicht mehr so, als sei die Marktplatzsituation für Unternehmen nur mehr über Messen herzustellen.

In den letzten 10 Jahren gab es eine ständigen Neu- und Weiterentwicklung anderer Medien (neue Medien), welche neue Wege der Kommunikation geschaffen haben. Somit ändert sich auch ständig die Marktsituation für Messen und die Messeanbieter müssen mit dieser Änderung mitgehen.¹⁸

Trotz ihrer Funktion als Kommunikationsinstrument leiden Messen bzw. Messegesellschaften selbst unter Kommunikationsdefiziten. Die Messegesellschaften sind das Kommunikationsinstrument par excellence in einer zunehmend multimedialen Welt,

¹⁶ vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Messe_\(Wirtschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)), Stand: 05.06.2009

¹⁷ vgl. Fuchslocher, Hermann / Hochheimer Harald: Messen im Wandel, Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2000, S. 13

¹⁸ vgl. ebd., S. 6

können sich aber ihren Kunden, den Marketingentscheidern von Industrie und Handel, kaum noch mitteilen.

Wenn man bedenkt, dass Messen heute zum größten Teil der Kommunikation mit Kunden dienen, ist es eine logische Konsequenz, dass Messen immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik geraten.

Durch die sogenannten neuen Medien ist es für jedermann jederzeit möglich mit der ganzen Welt in Kontakt zu treten. Das Medium „Messe“ hat heute nicht mehr den Stellenwert eines Pflichttermins, wo man als Aussteller zeigen muss, was man hat und mit möglichst vielen Kunden in Kontakt treten möchte und wo man sich als Besucher einen Überblick über den Markt verschaffen kann.

Diese Möglichkeiten bietet beiden Seiten das Internet. Die Addition von Websites bietet den Vorteil der unbefristeten und zeitlich unbegrenzten Zusammenkünfte, der Nutzer kann sich jederzeit und ganz aktuell durch ein digital aufbereitetes Angebot klicken und unterliegt nicht dem Zeitdruck einer Messe.

Das „in Kontakt treten“ mit Kunden sowie das Selektieren erfolgt heutzutage das ganze Jahr über und beschränkt sich nicht auf die Tage der Messeveranstaltung. Das bedeutet, dass auch der Kommunikationsfaktor immer mehr an Bedeutung verliert.

Viele Unternehmen suchen sich Alternativen wie Seminare, Kongresse und Infoveranstaltungen, um das ganze Jahr über mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Messen werden für eine vordefinierte Situation entwickelt und realisiert und haben die Aufgabe, sich durch Antizipation und Anpassung zukunftsfähig zu halten.

Es gilt, die Konflikt determinanten und Dynamisierungsfaktoren für Aussteller, Besucher und das Messemanagement intensiver zu analysieren, die Probleme aufzuzeigen und auf dieser Basis eine praktikable Lösung zu finden.¹⁹

2.4 Bedeutung und Funktionen von Messen

Messen haben in ihrer optimalen Form als Branchenereignis mit ihren kommunikations- und absatzorientierten Zielsetzungen die Funktion, für wirtschaftliche, gesellschaftliche, technologische und soziale Entwicklungen von hoher aktueller und zukunftsprägender Bedeutung eine Plattform zur Verfügung zu stellen.

¹⁹ vgl. Fuchslocher, Hermann / Hochheimer Harald: Messen im Wandel, Wiesbaden: Dr. Th. Gabler, 2000, S. 17ff.

Die ursprüngliche Absatzfunktion wurde in den letzten Jahren zum Nutzen der unternehmerischen Entscheider, durch die Informations- und Kommunikationsfunktion wesentlich ergänzt und trägt somit zur besseren Qualität einer Messe bei.

Die ständig wachsende Zahl an Marktteilnehmern und die dadurch verstärkt notwendige Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern, erklärt die Anziehungskraft von Messeveranstaltungen.

Messen spiegeln wie kein anderes Medium konjunkturelle Entwicklungen wider; deshalb müssen sie sich Branchenentwicklungen, Trends, sowie strukturellen und inhaltlichen Veränderungen der Wirtschaft und Gesellschaft anpassen um zukunftsfähig zu bleiben.

Messen haben von allen Marketinginstrumenten das mit Abstand breiteste Funktionspektrum. Sie dienen dem Ausbau und der Pflege von Kundenkontakten, der Suche nach Partnern und Personal sowie der Positionierung des Gesamtunternehmens.

Messen sind Testmarkt für neue Produkte und somit auch Marktforschungsinstrumente. Messen dienen weiterhin dazu den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu erhöhen, die Wettbewerbssituation zu analysieren und den Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorzubereiten.²⁰

Messen im Allgemeinen und Fachmessen im Besonderen sind einer der besten Gradmesser dafür, wie es um eine Volkswirtschaft, einen lokalen Markt oder neue technologische Entwicklungen bestellt ist. Neue Technologien und Entwicklungen werden der breiten Öffentlichkeit präsentiert und das Echo des Marktes darauf „gemessen“. Nirgendwo liegen Informationsquellen so offen und in dichter Nachbarschaft beieinander. Messen beschleunigen den Austausch, fördern die Konkurrenz im direkten Vergleich, sind »Business-Schools« für Einsteiger und Frühwarnsysteme für Profis. Neben allen Chancen zeigen sie auch die Risiken. Auf Messen lernen alle am Beispiel der anderen. Nach ihrem Besuch ist man schlauer und weiß genauer, wohin der Markt tendiert. Die investierte Messezeit wird mit Zeitvorsprung vor der Konkurrenz vergoldet. All diese Erfahrungen lassen sich aber nur dann machen, wenn man als Aussteller oder Besucher am Messegeschehen aktiv teilnimmt.

²⁰ vgl. http://www.auma.de/_pages/d/19_DeutscheMessewirtschaft/1902_Funktionen/190201_BetriebswirtschaftlicheFunktionen.aspx, 03.07.09

Gerade für junge Unternehmen ist es wichtig, die Möglichkeit zu haben sich einen Überblick über die Konkurrenz und deren Produkte zu verschaffen – dafür reicht im frühen Stadium der Markterschließung oft ein Messebesuch.

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. unterteilt die Funktionen von Messen in folgende Punkte²¹:

Betriebswirtschaftliche Funktionen

- Kundenpflege und –gewinnung
- Präsentation neuer Produkte, Technologien und Dienstleistungen
- Imagesteigerung und Medienwirkung
- Benchmarking
- Mitarbeitermotivation und Mitarbeitergewinnung
- Persönliche Kommunikation
- Emotionale Ansprache

Volkswirtschaftliche Funktionen

- Wirtschaftsförderung
- Marktbildung und Marktpflege
- Schaffung von Markttransparenz

Gesellschaftliche Funktionen

- Wissenstransfer
- Internationale Verständigung
- Kontakte zwischen Wirtschaft und Politik

2.5 Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix des Marketings

Im Allgemeinen unterteilt sich der Marketing-Mix in folgende vier Instrumente:

- Produktpolitik (z.B. Qualität, Marke, Design)
- Preispolitik (z.B. Preis, Rabatt, Service)

²¹http://www.auma.de/_pages/d/19_DeutscheMessewirtschaft/1902_Funktionen/190202_VolkswirtschaftlicheFunktionen.aspx, Stand: 03.07.09

- Distributionspolitik (z.B. Absatzwege, Lagerung, Transport) und
- Kommunikationspolitik (z.B. PR, Werbung, Marktforschung)

Im Englischen werden diese vier Instrumente als die „4Ps“ bezeichnet (Product, Price, Place und Promotion).



Der Kommunikationspolitik wird eine Sonderstellung im Marketingmix zugeschrieben. Da sämtliche Elemente im Marketing kommunikative Wirkungen entfalten können, gilt die Marktkommunikation als Bindeglied zwischen allen Instrumenten des Marketing-Mix (ein „guter Preis“ kommuniziert beispielsweise auch einen Nutzen).

Abbildung 2: Messen im Kommunikationsmix des Marketings ²²

Messen nehmen im Kommunikationsmix des Marketings eine besondere Stellung ein (siehe

Abbildung 2), da in direkter Weise, durch die Form des persönlichen Kontakts mit dem Markt kommuniziert werden kann und das Produkt bzw. die Dienstleistung vor Ort besichtigt bzw. vorgeführt werden kann. Messen zählen somit zu den „nicht klassischen Kommunikationsinstrumenten“ des Marketings.²³

2.6 Trends im Messewesen

Der Charakter von Messen hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich gewandelt. Diese Veränderungen fordern eine entsprechende Umgestaltung der kommunikativen

²² http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Messevorbereitung, Stand: 03.07.09

²³ <http://de.wikipedia.org/Marketingmix>, Stand: 12.07.09

ven. Aktivitäten im Messe-Mix der Aussteller. Drei Trends signalisieren im Wesentlichen diese Entwicklungen.

2.6.1 Vom Ereignis zum Prozess

Messen sind heutzutage nicht mehr bloße Ereignisse, welche sich auf bestimmte Tage im Jahr beschränken, sondern es gibt eine Vor- und eine Nachmessephase. Messen besitzen also Prozesscharakter.

Die Vor- und Nacharbeit einer Messe sind für Unternehmen mittlerweile fast schon genauso wichtig geworden wie der Messeauftritt selbst.

Die **Vormessephase** besitzt für den Erfolg bzw. Misserfolg einer Teilnahme entscheidenden Charakter.

Auf der Messe kann sich ein Unternehmen seinen Kunden zwar präsentieren, seine Produkte und Dienstleistungen vorstellen, allerdings ist in den meisten Fällen ein Messeauftritt nur so gut, so gut man sich in der Vormessephase darauf vorbereitet hat.

Die **Nachmessephase** ist deshalb so wichtig, da Messen in der heutigen Zeit mehr und mehr als Informationsveranstaltung gesehen werden und es selten zu Vertragsabschlüssen kommt.

Informationen zu potentiellen Kunden müssen in der Nachmessephase schnell ausgearbeitet werden um möglichst bald nach Messeende die entsprechenden kommunikativen Aktivitäten zu setzen. Je kürzer nach der Messe die Zielpersonen erreicht werden, umso besser.

2.6.2 Von der Kauf- zur Kontaktbörse

Messen verlieren zunehmend ihren primären Kauf- und Ordercharakter und wandeln sich verstärkt zu **Informations-, Kommunikations- und Kontaktbörsen**. Messen bieten die Chance sich innovativ über bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Problemlösungen zu informieren. Man hat die Möglichkeit Vergleiche zu ziehen und sich Markttransparenz zu verschaffen.

Neue Kontakte können aufgebaut werden, bestehende Kontakte gepflegt und vertieft werden.

Oft dient ein Messebesuch neben der Initiierung von Investitionen auch zur letzten Absicherung weiter vorangeschrittener Investitions- und Kaufentscheidungen.

2.6.3 Messen als Ereignis

Die potentiellen Messebesucher haben große Erwartungen an die Präsentation der Aussteller, nicht nur in der Form der Darstellung der Produkte, Systeme und Leistungen, sondern auch des Gesamtunternehmens.²⁴

Die Besucher einer Messe erwarten sich zunehmend **Erlebnischarakter**. Man geht nicht mehr nur auf eine Messe um Informationen zu erhalten, man möchte auch unterhalten werden. Neben dem Wunsch nach Information tritt auch der Wunsch nach erlebnisorientierter Präsentation und Entertainment in den Vordergrund.

2.7 Zielgruppen von Messen

Die Zielgruppen von Messen werden in drei Bereiche eingeteilt. Man unterscheidet dabei zwischen (Fach)besuchern, Händlern und Konsumenten.²⁵

Besucher: Alle Personen, die Interesse an einer Veranstaltung gezeigt haben und auch tatsächlich auf dem Gelände präsent sind.²⁶

Die Besucher einer Messe kann man in sechs unterschiedliche Typologisierungen einteilen, siehe Abbildung 3.

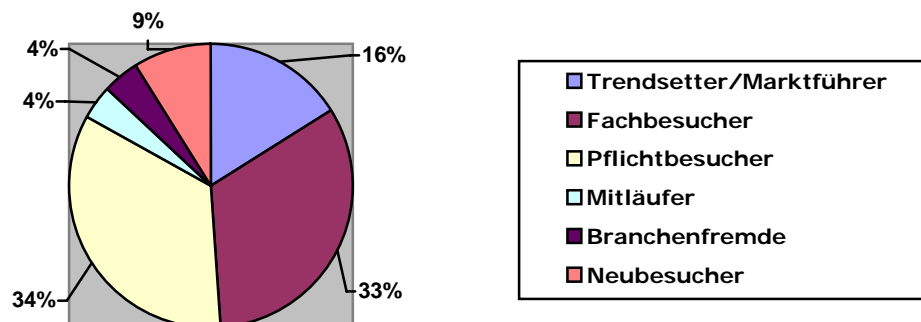


Abbildung 3: Typologie der Besucher²⁷

²⁴ Fuchs, Wolfgang: Management der Business-to-Business-Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 117

²⁵ vgl. Meffert, Heribert: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 1998, S. 178

²⁶ vgl. Selinski, Hannelore / Sperling, Ute A.: Marketinginstrument Messe, Köln: Bachem, 1995, S. 46

²⁷ Hermann Fuchslocher/Harald Hochheimer: Messen im Wandel, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000, S. 127

Die Einteilung der Typologie der Besucher ist deshalb wichtig, da unterschiedliche Typen von Besuchern meist voneinander abweichende Zielvorstellungen einer Messe haben.

Die **Markführer** sind mit Meinungsführern gleichzusetzen, für diese sind die Angebotsinformation, die internationale Bedeutung und die Medienkompetenz ausschlaggebend.

Die **Fachbesucher** gehören zu den wichtigsten Besuchertypen einer Messe, sie sind nationale wie internationale Vorzeigebesucher. Über sie bestimmt sich das langfristige Image der Messe. Diese stellen mit 33% einen wesentlichen Prozentsatz an Besuchern dar.

Die **Pflichtbesucher** sind eher wettbewerbsorientiert auf einer Messe unterwegs. Bei ihnen steht die Quantität anderer Besuchertypen (vor allem der Marktführer und Fachbesucher) im Mittelpunkt. Diese sind mit 34% die größte Gruppe von Besuchern. Für **Mitläufer** ist eine Messe deshalb interessant, da sie unabhängig vom Kerngeschäft einer Messe eigene Zielsetzungen, wie Akquisition und Besprechung von Geschäften umsetzen können.

Bei **branchenfremden Besuchern** steht in erster Linie Marktübersicht und Angebotsinformation im Mittelpunkt des Messebesuchs.

Die **Neubesucher** sind vor allem für die permanente Veränderung einer Messe wichtig. Hier spielt das Networking und den Überblick über den Markt zu erlangen eine wichtige Rolle.²⁸

Eine genaue Übersicht zur Anforderungen an Messen von Seiten der Besucher siehe Punkt 2.8.2 Anforderungen der Besucher an eine gelungene Messeveranstaltung.

Händler: Als Händler werden Personen oder Unternehmen bezeichnet, die Waren aufkaufen und sie wieder verkaufen. Sie erzielen einen Gewinn, indem der Verkaufspreis höher als der Ankaufspreis ist.²⁹

Konsumenten: Als Konsumenten bzw. Verbraucher wird jede natürliche Person genannt, die mit einem Unternehmer Geschäfte schließt ohne jedoch dabei selbst als Unternehmer zu handeln. Wichtig ist dabei die Position der beiden Personen bei die-

²⁸ vgl. ebd. S. 126 ff.

²⁹ Siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%A4ndler>, Stand: 09.06.2009

sem Geschäft: Auch ein Firmenbesitzer ist Konsument bei einem Geschäft, bei dem er als Privatperson handelt.³⁰

2.8 Voraussetzungen für eine gelungene Messeveranstaltung

Die Regel ist eigentlich ganz einfach: Messen sind dann erfolgreich, wenn sie als Spiegelbild des Marktes agieren. Dies muss die Bereitschaft mit sich bringen, sich dem ständig verändernden Markt und dessen Bedürfnissen anzupassen und gemeinsam mit allen Beteiligten den Markt von morgen dynamisch zu gestalten. Nur so kann es auch gelingen die Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix des Marketings zu steigern (siehe Punkt 2.5 Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix des Marketings).

Angesichts der zunehmend divergierenden Ziel- und Strukturveränderungen ist es für Messen immer schwieriger eine Grundkompetenz aufzubauen und verschiedene Strukturen in die Messe zu integrieren. Aber nur eine integrierte Angebots- und Nachfragestruktur schafft die notwendige Schnittstelle für alle Beteiligten einer Messe.

Ebenfalls wichtig zu beachten ist die Wandlung der letzten Jahren von der reinen Messe („Angebot und Nachfrage an treffen einem Ort zusammen und der Rest ergibt sich von selbst“) zu einem Multimediaevent. Um in dem immer schneller werdenden Multimediazeitalter noch als attraktiver Messeanbieter auftreten zu können, muss eine Messe Eventcharakter beweisen.³¹

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Serviceleistungen der Messefirma für Aussteller und Besucher. Ein genaue Ausführung dieses Punktes befindet sich unter Punkt 2.8.1 Anforderungen der Aussteller an eine gelungene Messeveranstaltung und unter Punkt 2.8.2 Anforderungen der Besucher an eine gelungene Messeveranstaltung.

³⁰ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher#cite_note-0, Stand: 09.06.2009

³¹ vgl. Hermann Fuchslocher/Harald Hochheimer: Messen im Wandel, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000, S. 6 ff.

Die vordefinierten Ziele von Messegesellschaften eine bestimmte Messeveranstaltung betreffend sind nur dann erreichbar, wenn Partner gefunden werden, die davon überzeugt sind, ihre jeweils eigenen Ziele und Teilziele am Besten mit der Messe gemeinsam erreichen zu können.

Fehlen auf einer Messe die großen, meinungsführenden Anbieter und Nachfrager, wird schnell die Qualität dieser in Frage gestellt.

Es ist somit ein unablässiger Punkt sich für die Gestaltung einer gelungenen Messe mit den Wünschen bzw. Anforderungen der Aussteller an einen gelungenen Messeauftritt auseinander zu setzen.³²

2.8.1 Anforderungen der Aussteller an eine gelungene Messeveranstaltung

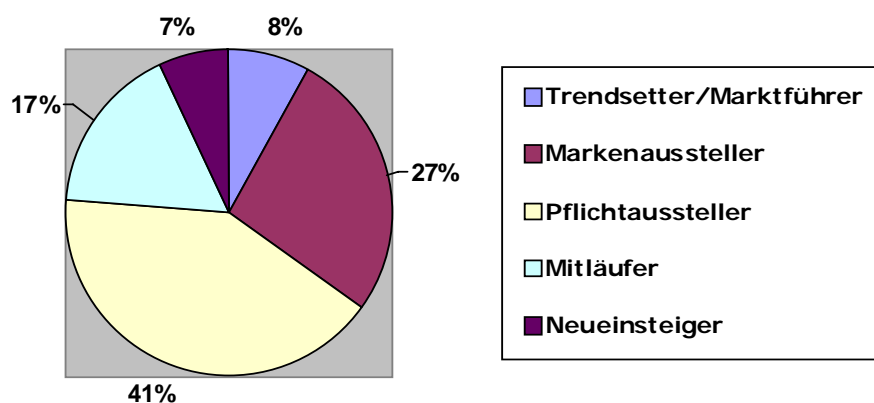


Abbildung 4: Typologie der Messeaussteller³³

Eine Unterscheidung der Aussteller in verschiedene Typen macht deshalb Sinn, um zu veranschaulichen, dass jeder Ausstellertyp eine andere Kommunikations- bzw. Distributionspolitik verfolgt.

Die **Trendsetter** unter den Ausstellern sind nach wie vor die Zugpferde einer Messe. Ein wesentliches Ziel besteht in der Selbstdarstellung des Unternehmens vor den Besuchern und gegenüber der Konkurrenz.

³² vgl. ebd. S. 16 ff.

³³ vgl. ebd. S. 110

Die **Markenaussteller** kommunizieren auf einer Messe vor allem ihre Bedeutung für die Kunden und die Branche. Markenaussteller folgen meistens den Trendsettern auf die Messen. Sie stellen mit 27% die zweitgrößte Gruppe an Ausstellern dar.

Die **Pflichtaussteller** haben ihre Distributions- und Kommunikationsstrategie primär auf Messen ausgerichtet. Für sie ist es wichtig, dass ein Drittel der Aussteller Trendsetter bzw. Markenaussteller sind, da diese Fachbesucher auf die Messe bringen, die auch für Pflichtaussteller eine interessante Zielgruppe darstellt. Die Pflichtaussteller sind mit 41% die größte Gruppe von Ausstellern.

Die **Mitläufer** orientieren sich stark an den Trendsettern einer Messe, oberstes Ziel ist es neue Kunden zu akquirieren und eine Marktübersicht zu gelangen.

Die **Neueinsteiger** entdecken eine bestimmte Branche erst für sich. Ihnen geht es vorwiegend um die Positionierung des eigenen Unternehmens am Markt und die Beobachtung der Konkurrenz.³⁴

Für potentiell ausstellende Unternehmen ist die Entscheidung an einer Messe teilzunehmen oft eine langwierige und schwierige. Eine Messeteilnahme ist teuer und muss gut überlegt werden. Es gilt zu überprüfen, ob sich die Teilnahme an einer Messe mit den Unternehmens- und Marketingzielen vereinbaren lässt.

Oft beanspruchen Messen den höchsten Anteil am gesamten Kommunikationsbudget und eine Teilnahme muss deshalb genau überlegt werden. Hier ist es Aufgabe der Messeveranstalter den interessierten Firmen alle verfügbaren Informationen zur Messe zur Verfügung zu stellen.

Unternehmen im B2B-Bereich schätzen durch eine Messeteilnahme den persönlichen Kontakt zu Kunden und Interessenten herzustellen und eine Kundenkommunikation zu pflegen, die in dieser Intensität sonst kaum möglich ist und dabei direkt an die Zielgruppe geht.

Für Unternehmen kann die Teilnahme an einer Messe ein sehr komplexes, aber dennoch äußert **wirksames Marketinginstrument** darstellen (siehe Punkt 2.5 Bedeutung von Messen im Kommunikationsmix der Marketings).

³⁴ vgl. Hermann Fuchslocher/Harald Hochheimer: Messen im Wandel, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000, S. 110 ff.

Eine Messe bietet für ausstellende Firmen ein breites Spektrum an Darstellungsmöglichkeiten dar und spricht dabei so viele sachliche und emotionale Bedürfnisse an, wie kein anderes Marketinginstrument.

Unternehmen haben bei einem Messeauftritt die Möglichkeit so viele Kunden auf ein Mal anzusprechen, wie sonst nirgends. Dies innerhalb kürzester Zeit an ein und demselben Ort. Nirgends wo sonst kann Marketing so effizient betrieben werden, wie auf einer Messe.

Für viele Aussteller bedeutet das Fernbleiben von einer branchenrelevanten Messe einen deutlichen Informationsverlust bzw. fehlende Marktübersicht.

Oft können junge Unternehmer oder Neueinsteiger der Branche Anregungen und Impulse für ihr eigenes Unternehmen finden bzw. überprüfen wie konkurrenzfähig das eigene Unternehmen ist.

Dennoch reichen diese Punkte alleine heutzutage nicht mehr aus um Firmen dazu zu bewegen an einer Messe teilzunehmen. Es ist das aktive Werben um Kunden von Seiten des Messeveranstalters, das den Kunden einen Messeauftritt attraktiv machen soll.

Der Aussteller muss nach einer Messe das Gefühl vermittelt bekommen, dass es sich gelohnt hat an der Messe teilzunehmen, er muss denken, dass er bei Fernbleiben von der Messe, als Aussteller etwas versäumt hätte und das Wichtigste: der Aussteller muss davon überzeugt sein, dass es keine echte Alternative zum Messeauftritt gegeben hat.

Die Aussteller erwarten sich von einer Messe eine positive Nachfrage bzw. Aufträge für das Unternehmen. Neue Kunden sollen gewonnen werden, der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert und das Image verbessert werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Beobachtung der Konkurrenz bzw. das Finden von bestehenden Produktlücken.

Kann jedoch die Messefirma den Aussteller von einer Teilnahme nicht überzeugen, wird dieser nach neuen Alternativen suchen.

Dazu zählen andere Messen und messeähnliche Veranstaltungen wie Hausmessen, Roadshows oder virtuelle Messen³⁵. Angesichts des großen Konkurrenzumfeldes von Messen und des großen Wettbewerbsdrucks steht das Medium „Messe“ stärker denn je in der Kritik.³⁶

Hier ist vor allem die persönliche Kommunikation zwischen den Aussteller und der Messefirma gefragt, und zwar in Form eines **Messemanagers**. Die Aufgaben eines Messemanagers sind als strategischer Auftrag des Messemarketings zu verstehen und ein Kontakt darf somit erst nicht kurz vor und auf der Messe passieren. Die Saison dauert 12 Monate, dem Manager muss es gelingen den persönlichen Kontakt aufrecht zu erhalten. Zumal der eigentliche Orderwert einer Messe meistens nicht mehr gegeben ist, sondern vielmehr orderentscheidende Informationen auf einer Messe immer wichtiger werden.

Viele Messeteilnehmer finden die von ihnen aufzubringenden Messekosten zu hoch bzw. gerade an der Grenze. Der Aussteller erwartet sich, nicht bloß ein paar Quadratmeter Ausstellungsfläche zu bezahlen, sondern auch ein dem Preis entsprechendes Service zu erhalten. Die Aussteller müssen das Gefühl haben, als Kunden gut betreut zu werden. Hier sollten die Veranstalter auch an eine spezielle Betreuung für ausländische Gäste denken.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Messen nur dann überleben können, wenn sie ihren festen Platz im Marketing-Mix behaupten können und (potentielle) Aussteller überzeugen können, dies als besonderes Merkmal eines Messeauftritts zu schätzen.

³⁵ Eine virtuelle Messe findet im Internet statt und ist so weltweit und 24 Stunden täglich zu erreichen. Die Veranstaltung ist weder ortsgebunden, noch zeitlich beschränkt.

³⁶ vgl. Hermann Fuchslocher/Harald Hochheimer: Messen im Wandel, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000, S. 6 ff.

2.8.2 Anforderungen der Besucher an eine gelungene Messeveranstaltung

Kunden sollen auf einer Messe die Möglichkeit haben, die Angebote verschiedener Anbieter zu vergleichen und sich ein Bild von der Marktsituation zu machen. Besucher schätzen an einer Messe die Vielzahl verschiedener Anbieter einer bestimmten Branche.

Gelohnt hat sich für einen Besucher der Messebesuch aber nur dann, wenn sich dieser einen Überblick über den Markt verschaffen bzw. neue Ideen sammeln konnten.

Auch die Besucher erwarten sich vor der Messe eine genau Beschreibung zur Messe, zum Rahmenprogramm und eine Information darüber was man sich von der Messe erwarten kann. Hier muss der Messeveranstalter dafür sorgen, dass alle Informationen zeitgerecht für die Besucher abrufbereit zur Verfügung stehen.

Auch nach der Messe ist es wichtig gewünschte Informationen zur Verfügung zu stellen. Mit dem Ziel der Kundenbindung müssen die Produkt- und Dienstleistungsinformationen auch nach der Messe für den Besucher bereitstehen.

Ein ebenfalls wichtiger Punkt ist die Betreuung von **ausländischen Besuchern** und die Hilfestellung rund um An-, Abreise, Übernachtung und Messebesuch. Hier sollte es ein Team bzw. mindestens eine Person geben, die sich speziell um die Anliegen ausländischer Gäste kümmert.

Bei **Fachbesuchern** geht es bei einem Messebesuch vorrangig um persönliche Kommunikation, um die Teilnahme an Fachvorträgen, um den Erfahrungsaustausch mit anderen Fachbesuchern und darum den Überblick über eine bestimmte Branche zu erlangen bzw. zu verbessern. Fachbesucher müssen auf Messen ihren Informationsvorsprung gegenüber ihren eigenen Kunden ausbauen.

Aber egal ob Fachbesucher oder Nicht-Fachbesucher: Messegäste wollen unterhalten werden. Es geht nicht nur stur um Informationserlangung. Die emotionale Komponente spielt hier eine bedeutende Rolle. Die Messe muss **Eventcharakter** beweisen. Hat sich der Besucher auf einer Messe gut unterhalten, hat er sich wohl gefühlt, so wird er die Messe in den meisten Fällen positiv bewerten.

Auch ein Besucher wird nach Messealternativen suchen, wenn eine Messeveranstaltung nicht seinen Anforderungen entspricht.

2.8.3 Anforderungen an den Veranstalter für eine gelungene Messe

Ist der Bedarf an einer bestimmten B2B-Messe vorhanden und hat sich ein Messeveranstalter dazu entschlossen eine solche Messe zu veranstalten, muss dieser zu Beginn überlegen, wann und wie lange die Messe stattfinden soll und wo der Veranstaltungsort sein soll. An dieser Stelle der Messeplanung macht es Sinn, einen **Messebeirat** einzurichten und ein bereits zusammengestelltes **Projektteam** vorzustellen. Der Beirat sollte die wichtigsten Partner aus den messerelevanten Gruppierungen Aussteller, Besucher, Verbände, Verbundgruppen darstellen. Die Aufgaben innerhalb des Projektteams müssen klar definiert werden. Meist ist der Projektleiter der **Messemanager**. Ihm obliegen die Leitung der Messe, die Vorbereitung, die Betreuung auf der Messe und die Nachbearbeitung. Der Messemanager sollte ein Feingefühl für die Bedürfnisse einer bestimmten Branche haben, er muss die Branche kennen und durch permanente Kommunikation mit den Kunden in Kontakt bleiben. Weiters sollte dieser fähig sein durch persönliche Überzeugung und Kompetenz den Markt zielbezogen zu operieren und akquirieren.

Die **Standortwahl** für die Veranstaltung einer Messe sollte unter den Gesichtspunkten einer vor Ort gut ausgestatteten Technik, einer guten Verkehrsanbindung und moderner Messeräumlichkeiten erfolgen.

Die richtige **Terminwahl** für die Messe ist oft kein leichtes Unterfangen, da die Ziele der Aussteller und Besucher und Messeveranstalter oft unterschiedlich sein können und diese in direktem Zusammenhang mit der Wahl des Messetermins stehen. In dieser Phase müssen sich die Veranstalter vertriebstechnisch entscheiden und einen Messetermin finden, der innerhalb verschiedener Interessenlagen weitestgehend Zustimmung findet.³⁷

Bei der **Werbung** für die Messe muss auf eine zielgruppengerechte Darstellung geachtet werden. Der Inhalt der Werbebotschaft muss klar beim Kunden ankommen.

³⁷ vgl. Hermann Fuchslocher/Harald Hochheimer: Messen im Wandel, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000, S. 63 ff.

Es sollte in der Werbung darum gehen, mitzuteilen, warum es für Aussteller und Besucher wichtig ist, auf die Messe zu kommen. Der Veranstalter muss seine Kunden schon im Vorfeld von der Qualität einer Messe überzeugen können.

Auch die **Pressearbeit** spielt sowohl vor, als auch während der Messe und vor allem danach eine wichtige Rolle. Das Medienecho auf eine Messe ist bedeutend für das Image einer Messe und dafür, wie die Messe von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hier sind gute Zusammenarbeit und verwertbare Inhalte für Journalisten gefragt.

Haben die Messeverantwortlichen gute Arbeit geleistet und viele Aussteller und Besucher auf die Messe gebracht, ist es einer der wichtigsten Punkte allen Beteiligten ein entsprechendes **Rahmenprogramm** zu bieten. Aussteller und Besucher müssen sich wohlfühlen und sich gut unterhalten. Vor allem auf einer B2B-Messe sind Fachvorträge sehr gewünscht und auch ein abgetrennter Bereich für ein ungezwungenes Gespräch mit anderen Branchenkennern ist sehr willkommen. Auch auf einer B2B-Messe wollen die Aussteller und Besucher unterhalten werden. Es darf der Messe daher keinesfalls an **Eventcharakter** fehlen, da diese sonst Gefahr läuft als ereignislos abgetan zu werden.

Einer der wichtigsten Punkte ist die **Nachbearbeitung** einer Messe. Ist die Messe vorbei heißt es für die Veranstalter Bilanz zu ziehen: Wurden die vordefinierten Ziele erreicht? Wie ist das Medienecho zur Messe? Waren Aussteller und Besucher zufrieden? Was war gut? Was könnte man das nächste Mal besser machen?

Nach der Messe ist vor der Messe, der Blick hin zur nächsten Messe ist wichtiger, als die liebevolle Betrachtung einer gerade beendeten Messe.

3 DIE NOTWENDIGKEIT DER REGELMÄßIGEN ERNEUERUNG EINES KONZEPTS FÜR EINE BUSINESS-TO-BUSINESS-MESSE ANHAND DES BEISPIELS ITNT

3.1 Vorstellung ITnT

Die Abkürzung „ITnT“ steht für „Info Technologie und Telekommunikation“; hierbei handelt es sich um eine internationale B2B-Fachmesse³⁸ für die Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche. Veranstalter dieser Messe ist die Reed Exhibitions Messe Wien (Vorstellung des Unternehmens Reed Exhibitions Messe Wien siehe Punkt 3.2).

Die ITnT fand im Jahr 2005 das erste Mal statt und wiederholte sich im Jahr 2009 zum fünften Mal.

Ausstellerzielgruppen sind Firmen aus den Bereichen Informationstechnologie und Telekommunikation und Entscheider aus folgenden Unternehmensbereichen:

- Controlling & Finanzen
- Einkauf & Beschaffung
- Geschäftsführung
- IT & Telekommunikation
- Logistik & Produktion
- Marketing & Verkauf
- Personal und Ausbildung

³⁸ Internationale Fachmesse: International ausgerichtetes Branchenevent mit starker österreichischer Beteiligung (<http://www.messe.at/unternehmen/philosophie.html>, Stand: 14.05.2009)

Die **Hauptbesucherzielgruppe** sind Entscheider aus IT & Telekommunikation, Marketing & Verkauf, Logistik & Produktion, Controlling & Finanzen, Einkauf und Personal sowie Geschäftsführer.

Und zwar aus den Bereichen:

- Banken & Versicherungen
- Handel
- Gesundheitswesen
- Gewerbe & Handwerk
- Information & Consulting
- Tourismus & Freizeitwirtschaft
- Transport & Verkehr
- Industrie
- öffentlicher Bereich

Die ITnT bildet den gesamten Markt innovativer Produkte, Dienstleistungen und Lösungen im IT- & Telekommunikations-Bereich ab. In zwei Hallen präsentieren nationale und internationale Aussteller Lösungen, die den Arbeitsalltag erleichtern und Unternehmensprozesse optimieren werden.

Die ITnT bietet jedes Jahr ein hochkarätiges Rahmenprogramm. Vorträge und Diskussionen in zwei Key Note Areas sowie zahlreiche Networking Events runden die umfangreiche Leistungsschau ab. Die ITnT ist somit **der** Top-Businesssevent am Jahresanfang!³⁹

Die weltweite Leitmesse in der IT-Branche ist die CeBIT in Hannover. Diese findet jedes Jahr im März statt und dauert 6 Tage.

Die erste CeBIT fand im Jahr 1986 statt (damals noch unter einem anderen Namen) und zählte in den letzten Jahren ca. 6.000 Aussteller aus über 60 Ländern der Welt (zum Vergleich: die ITnT zählt ca. 400 Aussteller). Besucht haben die CeBIT jedes Jahr ca. 500.000 Interessierte.

³⁹ vgl. <http://www.itnt.at/>, Stand: 09.06.2009

Wie bei der ITnT sanken auch bei der CeBIT dieses Jahr aufgrund der Wirtschaftskrise sowohl die Aussteller- als auch die Besucherzahlen.⁴⁰

3.2 Der Veranstalter - Reed Exhibitions Messe Wien

Das Unternehmen Reed Exhibitions Messe Wien ist einer der größten Messeveranstalter Österreichs.

Reed Exhibitions schaffen als Veranstalter und Organisator Jahr für Jahr die optimalen Rahmenbedingungen um auf Messen Geschäftsbeziehungen zu pflegen, persönlichen Kontakt aufzubauen und Informationen auszutauschen.

Das Unternehmen veranstaltet sowohl Publikums- als auch Fachmessen und entwickelt diese inhaltlich und organisatorisch ständig weiter. Reed Exhibitions behauptet auf dieser Grundlage ihre Stellung als klarer Marktführer im österreichischen Fachmessewesen.⁴¹

3.2.1 Die Mission der Reed Exhibitions

Reed Exhibitions ermöglicht seinen Kunden durch Fachmessen und Business-Events die Chance, Geschäftsbeziehungen im persönlichen Kontakt aufzubauen und zu stärken. Ziel ist es, die konkreten Bedürfnisse des Marktes zu suchen und zu identifizieren. Aussteller und Besucher sollen diese zur Verfügung gestellte Business-Plattformen nutzen, um neue geschäftliche Möglichkeiten zu generieren: „Wir verstehen unsere Tätigkeit als Management von hochwertigen Geschäftskontakten.“⁴²

3.2.2 Kompetenzen

Reed Exhibitions Messe Salzburg und Messe Wien sind Komplettanbieter bei der Entwicklung und Organisation von Fach- und Publikumsmessen sowie Business-Events. Sie bieten ihren Kunden nicht nur den klassischen Messeservice, sondern alle Neben-

⁴⁰ <http://de.wikipedia.org/Cebit>, Stand: 14.06.2009

⁴¹ <http://www.messe.at/unternehmen/index.html>, Stand: 14.05.2009

⁴² <http://www.messe.at/unternehmen/philosophie.html>, Stand: 14.05.2009

leistungen im Vorfeld, auf der Veranstaltung und in der Nachbearbeitung. Reed Exhibitions konzipiert und managt seine Veranstaltungen als Plattformen für Präsentation, Know-how-Austausch und gesellschaftliche Begegnung. Immer weiter ausgebaut Internet-Services dienen dazu, den an der Messe beteiligten Märkten auch zwischen den Events die Möglichkeit zu geben, in Verbindung zu bleiben.⁴³

3.2.3 Standort Wien

Reed Exhibitions Messe Wien ist der alleinige Betreiber der Messe Wien (www.mbg.at), die seit Jänner 2004 offiziell in Betrieb ist. Sie spiegelt mit 60.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, einem direkt angebundenen Konferenzzentrum, großzügiger Infrastruktur und hochwertigem Ambiente das internationale Niveau der Donaumetropole Wien wider. Reed Exhibitions Messe Wien veranstaltet dort neben nationalen auch interregionale Fachmessen mit besonderem Augenmerk auf die Länder Mittel- und Osteuropas sowie Kongresse und Präsentationen auf internationalem Niveau.⁴⁴

3.3 Das Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009

3.3.1 Die Idee

Nach einer extrem schlecht besuchten Messe Exponet Vienna, die im Februar 2004 im Austria Center Vienna stattfand, wurde vom Geschäftsführer der COMPUTERWELT Herrn Dr. Manfred Weiss die Idee einer neuartigen IT-Messe für Wien geboren: „Ich habe kurz nach der Exponet beim Geschäftsführer von Reed Exhibitions Messe Wien, Herrn DI Mathias Limbeck, angerufen und ihm gesagt „die Exponet ist tot, wir sollten uns bezüglich einer neuen IKT-Messe zusammensetzen!“ Er hat gemeint, dass er es sich überlegen wird. Eine Stunde später hat er mich zurückgerufen und gesagt: „Der

⁴³ <http://www.messe.at/unternehmen/philosophie.html>, Stand: 14.05.2009

⁴⁴ <http://www.messe.at/unternehmen/philosophie.html>, Stand: 14.05.2009

Geschäftsführer der EC Austria, Herr Christian Czaak, hat mich auch gerade angerufen und das selbe gesagt wie du. Wir sollten uns zusammensetzen!“. ⁴⁵

3.3.2 Die Ausgangssituation

Der Grundgedanke hinter diesem Konzept war es, möglichst viele Unternehmen der IT- und Telekommunikationsbranche anzusprechen und dazu zu bewegen an einer neuartigen Messe teilzunehmen.

Im April 2004, unmittelbar nach der Veranstaltung der Messe Exponet, wurden die Geschäftsführer und Marketingverantwortlichen der wichtigsten IT- und Telekommunikationsfirmen aus Österreich zu einem Meeting in die Messezentrale der Reed Exhibitions Messe in Wien eingeladen. Ziel dieses Meetings war es, herauszufinden ob Bedarf an einer neuartigen IT-Messe in Wien vorhanden ist und einen Konzeptansatz mit den wichtigsten Keyplayern der Branche auszuarbeiten.

„Ohne zu wissen, was die Big Player wollen, kann man keine neuartige Messe veranstalten!“ ⁴⁶

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Jahr 2004 zeigten das Potential für eine IKT-Leitmesse. Es gab ein prognostiziertes Wachstum für diese Branche von 4-6 Prozent und viele IKT-Projekte von Firmen waren aufgrund von vergangener Investitionszurückhaltung überfällig.

Das Hauptziel der Unternehmen:

- Leistungssteigerung bei sinkenden Budgets
- Reduktion der Komplexität
- Stärkere Standardisierung
- Realistisch dimensionierte Fremdvergabe – Outsourcing

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass im Jahr 2004 ein großer Bedarf an Information und Beratung bei Unternehmen vorhanden war. Investitionsentscheidun-

⁴⁵ Aussage von Herrn Dr. Manfred Weiss am 06.06.09.

⁴⁶ Siehe Anhang Nr. 2, Interview Ing. Friedl

gen waren aufgrund von Kosteneinsparungen und veralteten Serviceverträgen längst überfällig. So war eine neuartige Messe der ideale Marktplatz für transparente Leistungsvergleiche.⁴⁷

3.3.3 Zielsetzungen

Folgende Themenbereiche sollten mit der neuartigen IKT-Messe abgedeckt werden:

- Mobile Techniken und Lösungen
- ERP-Systeme für KMUs
- Voice over IP und IP-Networks
- Quality-of-Service, Service Level Agreements
- IT-Security

Eines der wichtigsten Ziele der neuartigen Messe war die Etablierung als maßgeschneiderte IKT-Leitmesse für Österreich.

Durch die Nutzung des „Messezentrums Wien Neu“ als einer der modernst ausgestatteten Veranstaltungsorte Wiens mit umfangreicher Leistungsschau durch entsprechenden Branchenmix und regionalem Bundesländerfokus, sollte dies gelingen.

Für IKT-Unternehmen bot diese neuartige Messe die Möglichkeit ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und durch ein Rahmenprogramm mit aktuellem Themenfokus und Anwenderberichten zu ergänzen.⁴⁷

3.3.4 Eckdaten zur ITnT

Zu besserer Übersicht werden hier die Eckdaten zur ITnT noch einmal zusammengefasst:

Name: ITnT - Trade Fair for Information Technology and Telecommunication focused on Central Europe.

Datum: Die ITnT fand in den letzten fünf Jahren immer zur selben Zeit Ende Jänner bzw. Anfang Februar statt.

⁴⁷ vgl. Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009

Ort: Messezentrum Wien neu, Messeplatz 1, 1020 Wien

Umfang und Dauer: Anfangs konnten die ausstellenden Unternehmen in einer Halle des Messezentrum auf ca. 20.000 m² ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Durch einen jährlichen Zuwachs an Ausstellern waren ab dem Jahr 2007 bereits zwei Hallen mit insgesamt 30.000 m² Ausstellungsfläche belegt.

Aussteller: Für den Start der ITnT wurde mit 200 ausstellenden Firmen gerechnet. Diese Erwartungen wurden bei der ersten ITnT im Jahr 2005 fast erfüllt.⁴⁸

Besucher: als Kalkulationsbasis wurde in der Konzepterstellung anfangs mit einer Besucheranzahl von 20.000 Leuten gerechnet. Später setzte man diese Erwartungen nach unten und kalkulierte 14.000 Besucher ein.⁴⁹

3.3.5 Die Partner

3.3.5.1 Kooperation mit dem IT-Verlag

Mit oben genannter Definition des Hauptziels entstand folgende Vereinbarung:
Der IT-Verlag übernimmt durch seine Produkte COMPUTERWELT und COMPUTERWELT Online einen Großteil der PR für die neuartige Messe und im Gegenzug dafür stellt das Unternehmen Reed Exhibitions Wien dem Verlag eine Standfläche von ca. 500-800 m² zur Verfügung, die Executive Lounge⁵⁰, welche wiederum Firmen die Möglichkeit bot ein spezielles Gesamtpaket zur Teilnahme an der Messe zu erwerben, und dies zu einem günstigeren Preis.

⁴⁸ Eine genaue Übersicht zu den **Ausstellerzahlen** in den Jahren 2005-2009 befindet sich unter Punkt 3.4 Vergleich der ITnT 2009 mit den vorherigen Jahren

⁴⁹ Eine genaue Übersicht zu den **Besucherzahlen** in den Jahren 2005-2009 befindet sich unter Punkt 3.4 Vergleich der ITnT 2009 mit den vorherigen Jahren

⁵⁰ Der Name dieser Lounge änderte sich im Laufe der Jahre, genauere Informationen befinden sich unter Punkt 3.3.6 Rahmenprogramm

3.3.5.1.1 Vorstellung der COMPUTERWELT

Die COMPUTERWELT erscheint nun seit mehr als 20 Jahren und ist heute unumstritten die führende IT Fachzeitung Österreichs. Im Laufe der Jahre entwickelte sich die COMPUTERWELT zu einer Pflichtlektüre für alle IT-Profis.

Die erste COMPUTERWELT erschien am 16. Mai 1986 und feierte im Mai 2006 ihr 20jähriges Jubiläum.

Die COMPUTERWELT erscheint zweiwöchentlich, insgesamt 25 mal pro Jahr und behandelt die Themen: Wirtschaft und Telekommunikation, Systems und Solutions (sehr technikorientiert), aktuelle Schwerpunktthemen und Karriere & Stellenangebote.

3.3.5.2 **Kooperation mit der Firma EC Austria**

Economyaustria (EC Austria) ist eine interaktive Informations-, Service- und Veranstaltungsplattform zur Förderung von wirtschaftsorientierter Technologie und Forschung in den Unternehmen.

Schwerpunkt der Plattform ist die Vermittlung von Best Practice Beispielen mit einer direkten Kontaktmöglichkeit zu den jeweiligen Projektleitern auf Anwender- und Anbieterseite.

Private Public Partnership

Anlass zur Gründung von economyaustria im Jahr 1999 war eine Studie der WU-Wien, wo 62% der österreichischen Unternehmen meinten, „Technologie, Forschung und das Internet werde sie jetzt und auch in Zukunft nicht betreffen.“

In der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gestarteten Initiative "e-business in a new economy" war dann die Schaffung einer technologieneutralen und interaktiven Plattform für wirtschaftsorientierte Technologie und Forschung ein wesentlicher Bestandteil.

10 Jahre später und nach zahlreichen privaten und öffentlichen Aktivitäten zu diesem Thema, nimmt Österreichs Wirtschaft bei der Internetnutzung laut aktuellen Studien innerhalb Europas nun einen Spitzenplatz ein.⁵¹

3.3.6 Die Erfolgskriterien der ITnT

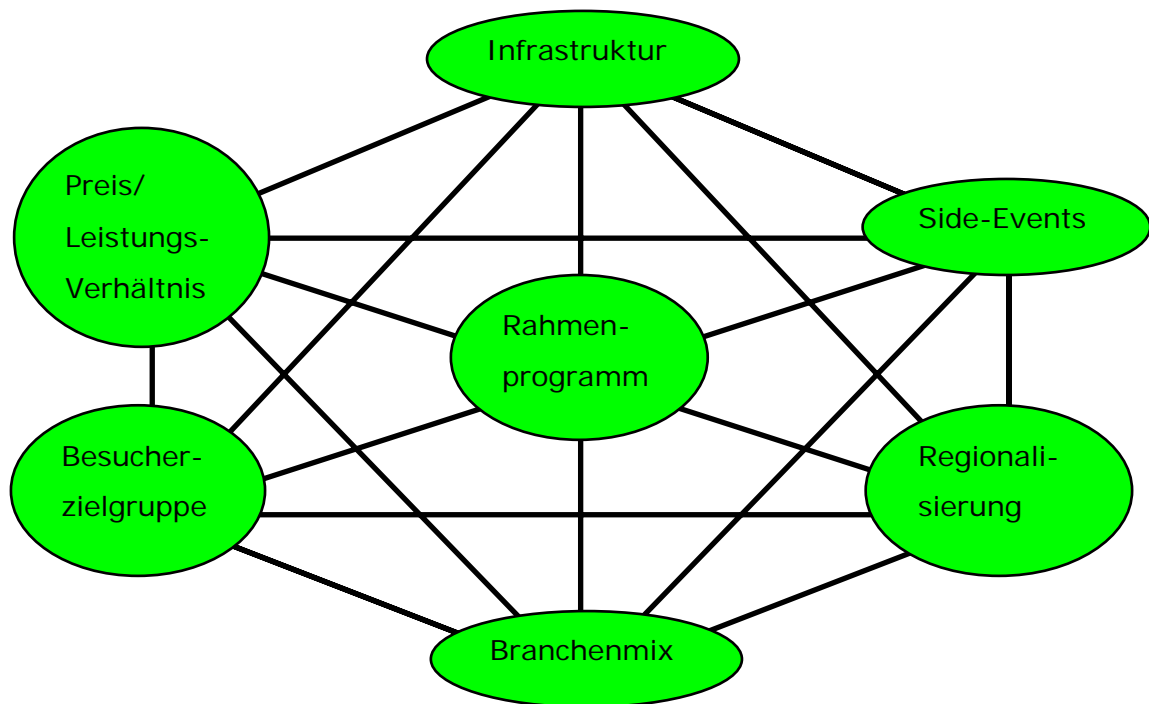


Abbildung 5: Erfolgskriterien der ITnT⁵²

Infrastruktur: das Messezentrum Wien neu wurde im Jänner 2004 eröffnet und bietet modernste Hallen- und Kongressinfrastruktur und ausreichende Parkplatzkapazitäten.

Preis/ Leistungsverhältnis: Geboten wird ein faires Verhältnis von Preis und Leistung ohne Restriktionen bei Partnerständen.

⁵¹ <http://www.economyaustria.at/zeitung/10-jahre-economyaustria-1999>, Stand: 23.06.2009

⁵² siehe Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009

Besucherzielgruppe: Die ITnT ist eine Fachmesse und daher nur für Fachbesucher über 18 Jahren zulässig. Schüler erhalten keinen Zutritt. Eine genaue Einteilung der Zielgruppen befindet sich unter Punkt 3.1 Vorstellung ITnT (Unterpunkt: Besucher-Zielgruppen).

Branchenmix: thematische Gliederung in Hallen (Klassiker, Trends, „Sonderschauen“), Schaffung von Themenparks mit Branchen- und Anwendungsfokus.

Der Angebotsmix entscheidet wesentlich über die Attraktivität für den Besucher.

Regionalisierung: Die ITnT kommt zu den Unternehmen und ist österreichweit präsent. Geplant waren Termine in Wien, Salzburg, Linz und Graz und zwar in den Monaten Februar und März. Im Unterschied zur Messeveranstaltung in Wien, sollte in den übrigen Bundesländern eine jeweils eintägige Kongressmesse stattfinden mit dem Fokus auf Vorträge.

Side-Events: ermöglichen Cross Marketing Synergien und schaffen Erlebniswelten, z.B.: Ausstellerabend, Executive Event mit Top Key Note Speakern.

Die Gestaltung eines **Rahmenprogramms** erhöht die Heterogenität der Besucherzielgruppe und setzte sich wie folgt zusammen:

Angebote des Veranstalters Reed Exhibitions Wien

- Reed Exhibitions Key Note Area: dient als Plattform für Produkt- und Dienstleistungspräsentationen der Aussteller. Kurze Vortragsslots in thematisch gegliederten Blöcken während der Messekernzeit⁵³; Vortragende: Speaker der ausstellenden Firmen.
- Kontaktforum CEE/SEE (Central Eastern Europe/ South Eastern Europe): Die Plattform mit den richtigen Ansprechpartnern für neue Märkte in den Ostländern.
- Matchmaking Forum: Forum für bilaterale Meetings. In kompakter Form besteht die Chance europaweit neue Partner zu finden und zu treffen.

⁵³ Messekernzeit: 12.00 bis 16.00 Uhr

Angebote des IT-Verlags/COMPUTERWELT

- COMPUTERWELT Lounge: Treffpunkt für IT-Anbieter und Unternehmensentscheider, Informations- und Kontaktplattform.
- COMPUTERWELT Strategieforum: hochkarätige Plattform – Referate von Experten zu Themen wie IT-Strategien, Entwicklung und Trends. Dieses Forum gab es in den Jahren 2005 und 2006.
- COMPUTERWELT Security Center: Das Security Center wurde in den Jahren 2007 und 2008 veranstaltet und bot Informationen rund um das Thema IT-Sicherheit.
- COMPUTERWELT Job Shop: Dieser fand im Jahr 2008 statt. Im IT Job Shop konnten all jene Firmen, die IT-Personal suchen, ihre Jobangebote und Karrierechancen präsentieren. Darüber hinaus bot sich die Möglichkeit, mit den IT-Profis unter den Messebesuchern ein persönliches Gespräch zu führen.

Angebote der Firma EC Austria

- EC Austria Workshop Corner: Bildungsangebot für den beruflichen Alltag; Zielgruppe: IT-projektverantwortliche Mitarbeiter; Vortragende: Berater und unabhängige Experten.
- EC Austria User Forum: Plattform für Erfahrungsaustausch; Zielgruppe: (potentielle) Anwender; Vortragende: Anwender und ITnT-Unternehmen.
- EC Austria TechnoPark: auf Sonderschauflächen werden für den Besucher Erlebniswelten mit Hilfe entsprechender Inszenierungen geschaffen, zur Schaustellung von Prototypen und Anwendungen.⁵⁴

3.3.7 Der Ablauf

Wie geplant startete die ITnT jedes Jahr an einem Dienstag um 9.00 Uhr. Die Messe dauerte insgesamt immer drei Tage und war für Besucher zwischen 9.00 und 17.00 Uhr zugänglich. Die ersten drei Jahre fand gleich am ersten Abend ein sogenannter **Ausstellerabend** statt. Hier hatte die Messeleitung alle Aussteller und Mitarbeiter (je nach Standgröße) zu einem lockeren „Get together“ geladen. Mit Speisen und

⁵⁴ vgl. Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009

Getränken wollte sich die Messeleitung bei ihren Ausstellern für die Teilnahme an der ITnT bedanken.

Dieser Abend stieß auf große Zufriedenheit bei den Ausstellern und war immer gut besucht.

Im Jahr 2008 wurde dieses „Get together“ auf ein einfaches Anstoßen mit Getränken beschränkt, Buffet gab es keines mehr.

Im Jahr 2009 ließ man den bereits traditionellen Ausstellerabend ganz ausfallen.

Der zweite Abend war über die ganzen 5 Jahr hinweg für die Aussteller und ihr wichtigsten Kunden reserviert. Hier gab es auf zahlreichen Ständen sogenannte **„Stand-partys“**, wo sich jeder Aussteller fernab vom Messegesehen und Messehektik für seine wichtigsten Kunden Zeit nehmen konnte. Die ITnT hatte sich so nicht nur als Produkt- und Lösungsplattform etabliert, sondern auch als Branchenevent. Livebands, Cocktailempfänge und Weinverkostungen bildeten dazu einen stimmungsvollen Rahmen. Dieser Abend war bei den meisten Ausstellern sehr gefragt, da man sich so auch um seine bereits bestehenden Kunden kümmern konnte und kein separater Kundenevent notwendig war.

Die Messe endete jedes Jahr nach drei Tagen an einem Donnerstag um 17.00 Uhr.

3.3.8 Werbung für die Messe

3.3.8.1 Werbung des Unternehmens Reed Exhibitions Wien

3.3.8.1.1 Werbung im Inland

Um die Messe ausreichend zu bewerben, wurde mit der Marketingabteilung von Reed Exhibitions Wien ein Mediaplan erstellt. Dieser regelte den genauen Zeitraum der Werbeeinschaltungen, die ausgewählten Werbemittel und –träger.

Begonnen wurde mit der Werbung im September des Vorjahres in IT-Printmedien. Insgesamt wurde in 25 verschiedenen österreichischen Printmedien (Tages-, Wochen- und Monatszeitschriften) Werbung in der Größe zwischen ¼ und einer ganzen A4-Seite im Zeitraum von September bis Jänner geschalten.

Die Online-Werbung passierte ebenfalls in den Monaten von September bis Jänner in Form von Newsletter, Bannern oder Content Ads auf insgesamt 12 verschiedenen österreichischen Websites.

Ab Mitte Jänner waren an den Standorten Handelskai und Praterstern zwei Großtransparente zu sehen. Des Weiteren wurden in ganz Wien insgesamt 208 Road-Signs angebracht.

Der zeitliche Schwerpunkt aller Werbemaßnahmen wurde auf die Monate Dezember und Jänner gelegt.

3.3.8.1.2 Werbung im Ausland

Schwerpunkt der ausländischen Werbung fiel auf die CEE-Länder und Deutschland. In **Deutschland** startete die Printwerbung Mitte Oktober und dauerte bis Ende November. Geschaltet wurde in insgesamt sieben verschiedenen Printmedien, zwischen $\frac{1}{2}$ und einer ganzen A4-Seite. Onlinewerbung in Deutschland gab es Jänner vor der Messe auf insgesamt fünf verschiedenen Websites in Form von Bannern und Newslettern.

In den **Ostländern** gab es weniger Werbung in Form von Print- bzw. Onlinewerbung. In insgesamt sechs verschiedenen Printmedien wurde im Zeitraum von Dezember bis Jänner in jedem der sechs Printmedien zwei Mal mit je $\frac{1}{4}$ Seite Werbung für die Messe gemacht. Das entspricht insgesamt einer Werbefläche von 3 A4-Seiten.

Onlinewerbung in diesen Ländern war auf neun verschiedenen Websites zu sehen, in Form von Skyscrapern und Bannern. Der zeitliche Schwerpunkt fiel auch hier auf die Monate Dezember bis Jänner.

3.3.8.1.3 Homepage zur ITnT

Eine der wichtigsten Informationsquellen zur ITnT war natürlich die Homepage www.itnt.at.

Übersichtlich gegliedert fanden Aussteller, Besucher und die Presse alle Infos und Facts zur ITnT - egal ob allgemeine Informationen zur Messe, eine Ausstellerliste, Anmeldeunterlagen oder eine Vorschau zu ausgestellten Produkten und angebotenen Dienstleistungen.

Die Verbreitung von Informationen über eine Website ist für den Veranstalter die einfachste und am wenigsten aufwendige Kommunikationsmöglichkeit und bietet durch die ständige Aktualität einen großen Vorteil für Nutzer und Betreiber.

3.3.8.1.4 Pressekonferenzen

Die erste Pressekonferenz gab es im Juni 2004, unmittelbar nach dem Beschluss eine neue IT-Fachmesse für Österreich zu veranstalten. Diese diente dazu der gesamten IT-Branche mitzuteilen, dass es im Jahr 2005 erstmals eine ITnT im Messezentrum „Wien neu“ geben wird, und zwar zum selben Termin wie die Exponet, nämlich von 15. bis 17. Februar 2005.

Eine zweite Pressekonferenz zur neuen IT-Fachmesse gab es im Oktober 2004. Da präsentierten die Veranstalter die ersten Keyplayer der Branche, welche zu diesem Zeitpunkt bereits fix zugestimmt hatten an der ITnT 2005 teilzunehmen.

Obwohl diese Pressekonferenzen immer auf gutes Medienecho stießen, wurden nach dem Jahr 2004 keine weiteren Pressekonferenzen zur ITnT veranstaltet.

3.3.8.1.5 Nachbericht zur ITnT

Einen Nachbericht zur Messe gab es jedes Jahr nach Abschluss der ITnT, dabei handelte es sich um eine Zusammenfassung über drei Tage Messeveranstaltungen, über die Höhepunkte, Neuheiten der Branche sowie Aussteller- und Besuchermeinungen. Der Nachbericht enthielt auch Angaben und Zahlen zu Besucher- und Ausstellerzahlen und einem Vergleich gegenüber dem Vorjahr.⁵⁵

⁵⁵ Nachbericht zur ITnT 2009 auf www.itnt.at/2009, Stand: 03.07.2009 bzw. in COMPUTERWELT Nr. 3/2009, S. 2ff, erschienen am 13.02.2009

3.3.8.2 Werbung in der COMPUTERWELT und auf COMPUTERWELT.at

3.3.8.2.1 Werbung für die Messe

Eines der Hauptziele des Marketings für die ITnT war zu Beginn im Jahr 2004 die Veröffentlichung des neuen Konzepts und das Schaffen einer positiven Stimmung in der IT- und Telekommunikationsbranche.

Die COMPUTERWELT übernahm als wichtigster Werbepartner einen Großteil der Print- sowie Onlinewerbung in der Zeit vor und während der Messe.

Die Print- als auch die Onlinewerbung startete jedes Jahr im September und endete mit einem Nachbericht über die Messe in der COMPUTERWELT sowie auf COMPUTERWELT.at im Jänner bzw. Februar unmittelbar nach der Messe.

Anfangs wurde in jeder COMPUTERWELT mit einer halben Seite ganz allgemein für die Messe geworben, ab Dezember starteten die halbseitigen Anzeigen mit persönlichen Statements zur Messe von Geschäftsführern der wichtigsten IT-Firmen Österreichs.⁵⁶

Auch zahlreiche Vorberichte konnten interessierte Leser der COMPUTERWELT schon ab November des Vorjahres genießen. Diese Berichte enthielten einerseits Rückblicke auf die vergangene ITnT, als auch eine Vorschau auf bestimmte Firmen und deren Produkte auf die kommenden ITnT und natürlich gab es auch Berichte über Erwartungen an die kommende Messe im Jänner bzw. Februar.⁵⁷

Um knapp vor Stattfinden der Messe noch ein letztes Mal Werbung für diese zu machen, erschienen die Ausgaben Nr. 2 der COMPUTERWELT jedes Jahres, als spezielle Vorberichtszeitung für die ITnT. In dieser Ausgabe wurde das Rahmenprogramm der Messe mit speziellen Themenbereichen vorgestellt, Werbung für die Key Note Area gemacht und erklärt, was Besucher auf dieser Messe erwartet.

⁵⁶ Printanzeigen für die ITnT 2009 siehe Anhang Nr. 3 und Nr. 4

⁵⁷ Vorschauberichte der ITnT 2009 in COMPUTERWELT Nr. 1/2009, S. 2, erschienen am 23.01.2009

Auf der Messe selbst gab es eine Berichterstattung für Besucher sowie Aussteller in Form von Tagezeitungen. Eine genaue Beschreibung dazu siehe Punkt 3.3.8.2.3. ITnT Tageszeitung.

Wichtig zu erwähnen sind auch die Nachberichte zur ITnT, die in den Tagen nach der Messe, wie oben schon erwähnt, auf der Homepage der ITnT und auf der Homepage der COMPUTERWELT veröffentlicht wurden.

In Printfassung wurde der Nachbericht in der COMPUTERWELT Nr. 3, die nach der Messe erschien, gedruckt.

3.3.8.2.2 Werbung für die COMPUTERWELT-Lounge

Speziell beworben wurde auch die COMPUTERWELT-Lounge des IT-Verlags auf der ITnT. In den Ausgaben COMPUTERWELT ab Oktober bis Jänner erschien regelmäßig ein halbseitiges Inserat, welches die COMPUTERWELT-Lounge vorstellte, weitere Aussteller für die Lounge bewerben sollte und gleichzeitig Logos, der bereits fix teilnehmenden Firmen zeigte.

Massive Printwerbung gab es speziell in den COMPUTERWELT-Ausgaben Nr. 1 und 2 im Januar vor der Messeveranstaltung, die mit einer eigenen 8-seitigen Beilage zur COMPUTERWELT-Lounge versehen war.

In dieser Beilage wurden die einzelnen Aussteller der COMPUTERWELT-Lounge, deren Produkte und Dienstleistungen beschrieben.⁵⁸

Parallel zur Printwerbung wurde auch auf der Homepage der COMPUTERWELT regelmäßig für die COMPUTERWELT-Lounge geworben.

Sowohl potentielle Kunden, als auch Interessierte konnten sich auf der Homepage einen Überblick über das Angebot der COMPUTERWELT-Lounge verschaffen und natürlich auch einen Stand buchen bzw. Besucher sich für diese anmelden.

⁵⁸ Beilage Computerwelt-Lounge 2009 in COMPUTERWELT Nr. 1/2009, S. 25-32, erschienen am 23.01.2009.

3.3.8.2.3 ITnT-Tageszeitung

Auch auf der Messe selber wurde PR betrieben. In den Jahren 2005 bis 2007 wurde die gesamte Redaktion des IT-Verlags auf die Messe verlagert, wo dann direkt vor Ort Tag für Tag eine spezielle COMPUTERWELT Messezeitung produziert wurde, welche für die Messebesucher gratis zur Verfügung stand.

Neben Berichten über die neuesten Produkte und Dienstleistungen der Aussteller, fand der Leser ebenso eine Vorschau auf noch kommende Tage, wie Rückblicke auf bereits vergangene Highlights.

Ab dem Jahr 2008 gab es nur mehr eine ITnT-Tageszeitung, welche am zweiten Messetag für alle Messebesucher und –aussteller kostenlos zur Verfügung stand. Um kein Informationsdefizit zu erzeugen, beschloss man, sowohl die Vorberichtsausgabe der COMPUTERWELT, als auch die Nachberichtsausgabe ausführlicher zu gestalten.

3.3.8.3 **Ausstellerwerbung**

Im Inland war der Messeleiter für die Werbung von Ausstellern zuständig. Dabei war es wichtig, gute Kontakte zur Branche zu haben. Mit Hilfe eines kleinen Teams wurden Angebote gelegt, Neuaussteller akquiriert und sogenannte „Stammkunden“ betreut. Des Weiteren gab es einen Versand von Newslettern für potentielle Aussteller, diese wurden zum ersten Mal Mitte Dezember im Jahr vor der Messe versendet (erste Welle), die zweite Welle erfolgte Mitte Jänner ca. zwei bis drei Wochen vor der Messeveranstaltung. Der Inhalt dieser Newsletter informierte über Allgemeines zur ITnT, über die Möglichkeit einen Stand zu buchen, beinhaltete Anreiseinformationen und Vorschriften zu den Standfesten.

Im Ausland, so Friedl, sah die Ausstellerwerbung folgendermaßen aus: „Bei Messen arbeiten wir generell so, dass wir uns Salespromotoren suchen. Das sind verankerte Firmen oder auch Einzelpersonen, die eine Mediaagentur betreiben und die dann versuchen die Messe in diesen Ländern zu positionieren. Das sind Leute, die auch sehr gute Zugänge in die wirtschaftlichen und politischen Kreise haben.“⁵⁹

Die wichtigste Informationsquelle für potentielle Aussteller bot das Internet (www.itnt.at). Hier konnten sich interessierte Unternehmen über die verschiedenen

⁵⁹ siehe Anhang Nr. 2, Interview Ing. Friedl

Standarten, -größen und -preise informieren, entscheiden ob ein Komplettstand mit allen Leistungen (wie Versicherung, Vortrag in der Key Note Area, Ausrüstung für den Stand usw...) gebucht werden sollte, die Teilnahme für eine Messebedingung lesen oder diese ganzen Informationen als PDF herunterladen.⁶⁰

3.3.8.4 Besucherwerbung

Neben den Ausstellern, welche sich im Vorfeld der Messe darum kümmerten ihre Kunden auf die Messe zu bringen, kümmerte sich natürlich auch die Veranstalter selbst um die Besucherwerbung. Neben der klassischen Werbung, wie in Punkt 3.3.8.1.1 Werbung im Inland beschrieben, war auch der Versand von speziell zusammengestellten Direct-Mails sehr wichtig. Die Daten bestanden einerseits aus vorhandenen Kontakten von registrierten Fachbesuchern, andererseits aus zugekauften Daten.

Der Versand der Direct-Mails erfolgte Anfang Jänner ca. 4 Wochen vor Messebeginn und bot den Empfängern einen Überblick zur ITnT und die Möglichkeit online verbilligt Eintrittskarten zu kaufen.

Für Aussteller, welche ihre Kunden auf die Messe bringen wollten, stellten die Veranstalter drei Monate vor Messebeginn verschiedene Werbemittel (Banner, Flyer, Einladungen, usw.) zur Verfügung, welche die Aussteller teils kostenlos verwenden konnten.⁶¹

Auch Besucher selbst konnten sich über die Homepage der ITnT umfassend über die Messe informieren, online Karten bestellen oder einen eigenen Messekatalog erstellen.⁶²

⁶⁰ Anmeldung für Aussteller siehe <http://www.itnt.at/2009/anmeldung/index.html>, Stand: 03.07.2009

⁶¹ Werbemittel für Aussteller siehe <http://www.itnt.at/2009/aussteller/marketing.html>, Stand: 03.07.2009

⁶² Persönlicher Messekatalog: Persönliche Auswahl an Ausstellern, die man auf der Messe besuchen möchte. Siehe: <http://www.itnt.at/2009/katalog/index.html>, Stand: 06.07.09

3.3.9 Erfolgskontrolle

Die jährliche Erfolgskontrolle in Form einer Kundenzufriedenheitsanalyse führte das Marktforschungsinstitut „market“ durch. Wie jedes Jahr erfolgte auf und unmittelbar nach der Messe eine Befragung der Besucher und Aussteller mittels Fragebogen.

Der Umfang des Fragebogens macht eine persönliche oder schriftliche Befragung notwendig. Erfahrungsgemäß hat es sich bewährt, die besonders wichtigen Kunden persönlich zu befragen (somit wird das Interview gleichsam zu einem Betreuungskontakt), die anderen einzubeziehenden Kunden werden per schriftlicher Befragung eingebunden.⁶³

„Die Erfolgskontrolle nach einer Messe ist unbedingt notwendig“ meint Ing. Friedl.⁶⁴ „Es ist wichtig, sich das Kundenfeedback genau anzusehen und auf die Kunden zuzugehen und aktiv den Kontakt zu suchen. Dafür nehmen wir uns nach jeder Messe viel Zeit.“⁶⁵

3.4 Vergleich der ITnT 2009 mit den vorherigen Jahren

Ihren bisherigen Höhepunkt erlebte die ITnT im Jahr 2008. Seit der Premiere im Jahr 2005 konnten jährlich steigende Aussteller- und Besucherzahlen verzeichnet werden. Den höchsten prozentuellen Zuwachs an Ausstellern gab es vom Jahr 2005 auf 2006. Im Jahr 2006 waren um über 50% mehr Unternehmen auf der ITnT präsent, als noch im Jahr zuvor (insgesamt 440 Aussteller im Jahr 2006).

⁶³ http://www.market.at/services/index.php/action.view/entity.services_detail/key.3/,

Stand: 29.06.09

⁶⁴ siehe Anhang Nr. 2, Interview Ing. Friedl

⁶⁵ vgl. Anhang Nr. 2, Interview Ing. Friedl

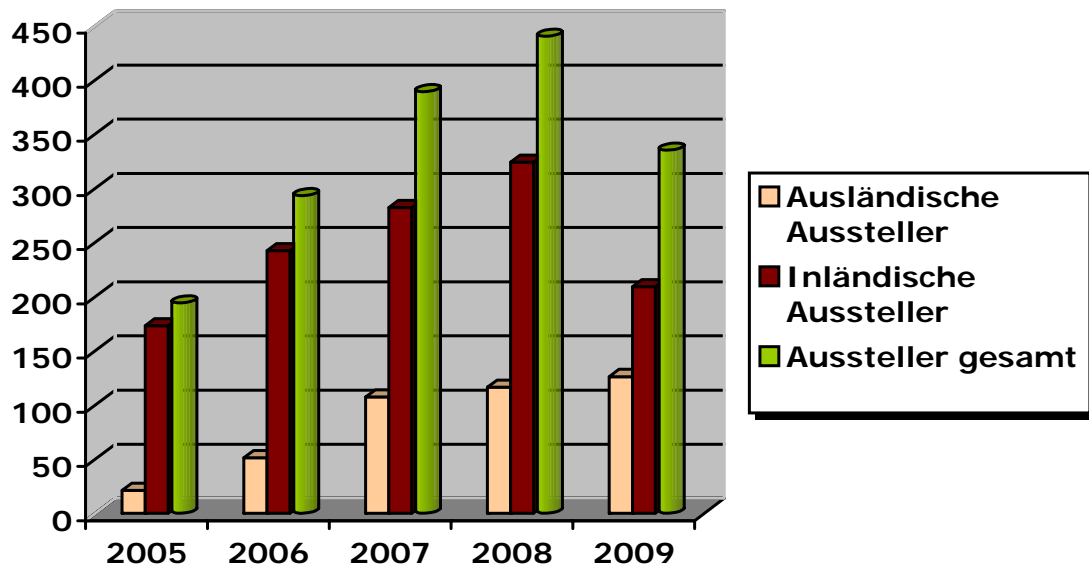


Abbildung 6: ITnT Ausstellerentwicklung⁶⁶

Insgesamt verbucht die ITnT im Jahr 2009 ein Minus von 11 Prozent bei den Direktausstellern. Massiv zurückgegangen sind allerdings die Mitaussteller, also jene Unternehmen, die auf dem Stand eines größeren Unternehmens präsent sind (Rückgang um 13%). Die Nettostandfläche verkleinerte sich im Vergleich zur ITnT 2008 um ca. 25%. „Der Verdacht liegt nahe, dass wenige Mitaussteller angegeben werden, um sich die dadurch anfallenden Gebühren zu sparen“, so Limbeck⁶⁷ (Geschäftsführer der Reed Exhibitions Wien).

Mit Microsoft ist zudem ein Branchenriese erstmals nicht auf der ITnT vertreten. Hier ist laut Paul Hammerl, Pressesprecher des Messeveranstalters, die derzeitige Finanzkrise samt Verunsicherung zu bemerken. "Dazu kommt die zum Teil fehlende Unterstützung der nationalen Töchter durch die internationalen Mutterhäuser", so Hammerl.⁶⁸

⁶⁶ Abbildung 6 selbst erstellt

⁶⁷ Lindau, Edmund: Der Investitionswille der Unternehmen ist vorhanden.

in: Computerwelt. – Wien: Info Technologie Verlag. – Nr. 1/2009, S. 2

⁶⁸ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119413&n=6>, Stand: 25.06.09

„Doch die Krise habe zwei Seiten“, ergänzt Matthias Limbeck, „manche Firmen haben ihren Messeauftritt stark reduziert und sind in die Defensive gegangen. Einige, darunter leider auch internationale Branchengrößen, blieben diesmal der Fachmesse überhaupt fern. Andere, wie Kapsch oder Samsung, haben ihre Messepräsenz ausgebaut und eine Reihe von Firmen habe überhaupt zum ersten Mal ausgestellt [...] – sie werden beim nächsten Aufschwung vorne dabei sein.“⁶⁹

Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, kamen die meisten **Aussteller** auch im Jahr 2009 aus Österreich. An zweiter Stelle waren die Aussteller aus Deutschland, welche hauptsächlich wegen der Aussteller aus den osteuropäischen Ländern auf der ITnT präsent waren. Die Aussteller aus Osteuropa waren mit einer Anzahl von vier Ständen die kleinste Gruppe an Ausstellern auf der ITnT 2009.

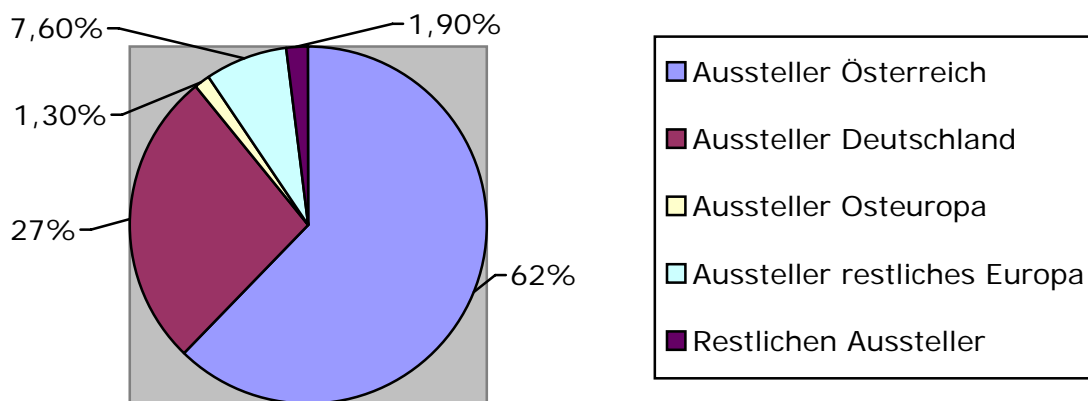


Abbildung 7: Geographische Segmentierung der Aussteller auf der ITnT 2009⁷⁰

Bei den Besuchern erreichte die ITnT im Jahr 2008 ihren Höhepunkt. Mit 17.718 Fachbesuchern zeigte man sich von seitens des Messeveranstalters sehr zufrieden. Den größten Rückgang an Besuchern verzeichnete man dieses Jahr 21% weniger Besucher, als noch im Vorjahr, das tut einer Messe weh. Insgesamt kamen „nur mehr“ knapp 14.000 Besucher und die Zahl sinkt somit auf einen Stand wie im Premierenjahr der ITnT 2005.

⁶⁹ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119742&n=6>, Stand: 25.06.09

⁷⁰ vgl. <http://www.itnt.at/2009/katalog/index.html?modus=4>, Stand: 13.07.2009

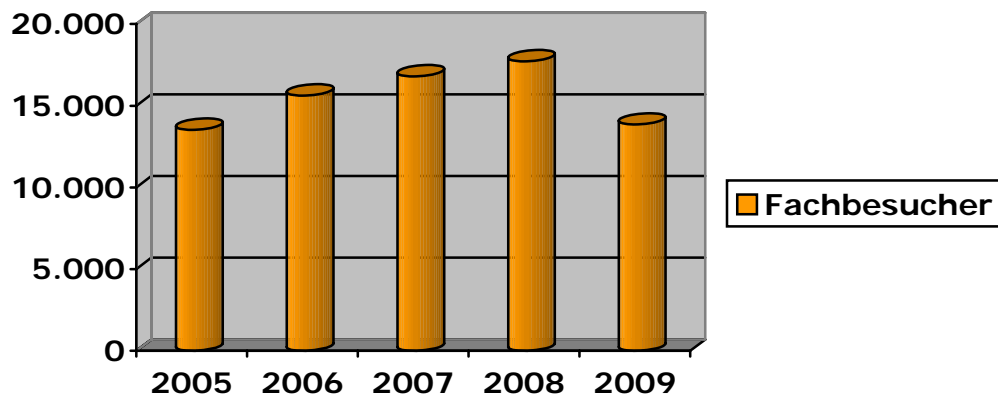


Abbildung 8: ITnT Fachbesucherentwicklung⁷¹

Orientiert man sich aber an der repräsentativen Besucherbefragung durch das Linzer „market“-Institut, zeigten sich demnach fast drei Viertel der Befragten mit der Messe sehr zufrieden oder zufrieden. 86,9 Prozent erklärten, die Messe Geschäftspartnern weiterempfehlen zu wollen, und zwei Drittel gaben an, auf der Messe Neuheiten gefunden zu haben.⁷²

Die geographische Herkunft der Besucher im Jahr 2009 beschränkte sich vorwiegend auf die Länder Osteuropas und Deutschland und war mit einem Anteil von 3% relativ gering.

3.4.1 Problemsuche für die schwache ITnT 2009

Seit der Vorstellung des Konzepts für eine neuartige Messe im Mai 2004 bei den wichtigsten Unternehmen der IT-Branche ist so gut wie nichts mehr passiert.

Damals wurde das Konzept begrüßt, die neue Idee war gut, die Umsetzung gelungen.

Doch jedes Konzept nützt sich mit der Zeit ab und muss erneuert werden um immer den neuesten Anforderungen des Marktes zu entsprechen. Dies haben die Marketing-

⁷¹ Abbildung 8 selbst erstellt

⁷² <http://www.itnt.at/presse/presstext.html?id=244>, Stand: 26.06.09

verantwortlichen für die ITnT die letzten Jahre vernachlässigt! Mit der Begründung: „Warum etwas ändern?! Es kommen ja eh jedes Jahr mehr Aussteller!“⁷³

Dies war im Jänner 2009 schon nicht mehr der Fall. Nur die zu dieser Zeit herrschende Wirtschaftskrise dafür verantwortlich zu machen, wäre wohl zu einfach! Aussteller wie Microsoft würden auch ohne wirtschaftliche Krise auf einer gleichartigen ITnT im Jahr 2010 nicht ausstellen.

Das die ITnT im Jahr 2009 mit einem Aussteller- sowie Besucherschwund zu rechnen hatte, war allen Beteiligten im Vorfeld klar. Doch gutes Messemanagement zeichnet sich auch dadurch aus rechtzeitig auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren.

Kritik an der diesjährigen ITnT gab es in vielen Punkten. Wie jedes Jahr erfolgte auf und unmittelbar nach der Messe eine Befragung der Besucher und Aussteller durch das Linzer Marktforschungsinstitut „market“. Neben den Tätigkeitsbereichen der Besucher, den bevorzugten Produkt- und Lösungspräsentationen und der Entscheidungskompetenz der Fachbesucher im Unternehmen wurde natürlich auch das Gefallen der diesjährigen Veranstaltung der ITnT abgefragt.

Einerseits war es für alle ITnT-Beteiligten spürbar, dass der IKT-Messe der "Antriebsmotor" in Form eines engagierten **Messeverantwortlichen** fehlte. Andererseits beginnen aber auch Vision und Wirklichkeit immer weiter auseinander zu driften. Der Messestandort Wien hat immer mit seiner Funktion als "**Tor zum Osten**" geworben. Mit ein ganz entscheidender Grund, warum eine ganze Reihe von deutschen Direktausstellern dieses Jahr einen Stand in Wien buchten.

Doch die Realität sah anders aus: Besucher aus Tschechien, der Slowakei, Ungarn oder Slowenien ließen sich an den Fingern einer Hand abzählen. Hinzu kommt: die Mehrzahl der Besucher aus diesen Ländern kam nicht durch Werbeaktivitäten des Messeveranstalters, sondern durch aktives Messemarketing der Aussteller selbst nach Wien.

Viele deutsche Direktaussteller haben dieses Jahr (erstmalig) einen Stand in Wien gebucht, da sie in Wien die Chance vom „Tor zum Osten“ nutzen wollten. Diese Erwartungen wurden enttäuscht.

⁷³ Aussage vom ehemaligen Messeleiter der ITnT, Herr Günter Theuermann, im Dezember 2006

Ein weiterer Kritikpunkt war die **wenige Präsenz** der Messe in der **Öffentlichkeit**; die Messe wurde schlecht verkauft. Viel zu wenig aktive Werbung und wenn meistens nur in IT-lastigen Printmedien.

Viele Aussteller und vor allem Besucher kritisierten auch die **fehlende Aufteilung** beider Hallen in Themenschwerpunkte. Viele fanden die Messe zu unstrukturiert, es gab keine zentralen Schwerpunkte. Bunt gemischt waren die Anbieter in zwei Hallen zusammengewürfelt. Für Besucher und Anbieter mühsam.

Einzig die Securityanbieter waren zu einem Schwerpunkt zusammengefasst. Es dürfte wohl kein Zufall sein, dass vorwiegend diese Anbieter von einer erfolgreichen Messe sprechen.

Wohl einer der Hauptkritikpunkte an der diesjährigen Messe war das **Fehlen** von so gut wie allen **Branchengrößen** der heimischen IKT-Branche. Wie unter Punkt 3.4 (Vergleich der ITnT 2009 mit den vorherigen Jahren) schon erwähnt, war der Branchenriese Microsoft erstmals auf der Messe nicht vertreten. Das tut gerade einer Fachmesse wirklich weh, da die Zugpferde einer Branche sowohl einen großen Teil der Besucher auf die Messe bringen, als auch einen wesentlichen Anteil an Ausstellern, die oft als Partner mit den großen Unternehmen auftreten oder auf deren Kunden hoffen. Dass ein fehlender Key Account, wie Microsoft eine Flut an Absagen auslösen könnte, glaubt Geschäftsführer der Reed Messe Wien, DI Limbeck allerdings nicht: „Es gibt einige Unternehmen die sagen, wenn Microsoft nicht kommt, kommen wir auch nicht. Ob das dann der wirkliche Grund ist, sei dahingestellt.“⁷⁴

3.4.2 Verbesserungsvorschläge für die ITnT

Die **Nachbearbeitung** bzw. die intensive **Nachbetreuung** einer Messe ist immer wichtig. Auch, wenn eine Messeveranstaltung erfolgreich war und es einen Zuwachs an Ausstellern und Besuchern gegeben hat und erst recht dann, wenn es das nicht gab. Hier müssen sich die Messeveranstalter intensiv mit den Problemen einer Messe

⁷⁴ Lindau, Edmund: Der Investitionswille der Unternehmen ist vorhanden.
in: Computerwelt. – Wien: Info Technologie Verlag. – Nr. 1/2009, S. 2

auseinandersetzen und auf die Kritik der Aussteller und Besucher eingehen und diese ernst nehmen. Vor allem von jenen, die sich entschieden haben nicht auf der Messe teilzunehmen.

Das Fernbleiben von Schwergewichten wie Microsoft, Telekom oder Siemens tat der diesjährigen ITnT weh. Ob man im kommenden Jahr noch einmal dabei sein wird, steht für viele Aussteller in den Sternen, das Geld könnte unter Umständen besser investiert werden, so viele Messebeteiligten im Interview mit der COMPUTERWELT.⁷⁵

Wenn man sich die Probleme der letzten ITnT-Messeveranstaltung anschaut, liegen die Verbesserungsvorschläge auf der Hand.

Es wird schwierig werden, das Image der Messe bis zum nächsten geplanten Messetermin Ende Jänner 2010 wieder zu stärken und das Vertrauen seitens der Aussteller wiederzugewinnen. Dies kann nur dann gelingen, wenn die Probleme der letzten Jahre genau analysiert und behoben werden.

Im Folgenden sollen einige **Verbesserungsvorschläge** gemacht werden, welche von mir persönlich ausgearbeitet und formuliert wurden.

3.4.2.1 Einrichtung eines Messebeirats

Wie wichtig die Meinungen bzw. die Ideen und Vorschläge eines Beirats sind, haben die Messeveranstalter der ITnT seit Beginn der Messe im Jahr 2005 nicht wahrgenommen. Es ist ein Unterschied, ob es sich um eine Publikumsmesse handelt, oder um eine Branchenfachmesse. Bei einer Fachmesse ist es unbedingt notwendig zu wissen was die Branche will um eine geeignete Plattform für alle Beteiligten zur Verfügung stellen zu können. Ein Branchenkenner allein (z.B. der Messemanager) reicht da nicht aus, da die Unternehmen oft divergierende Zielvorstellungen haben und diese besprochen werden müssen.

Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass nicht nur große Unternehmen oder nur die Zugpferde einer Branche im Beirat vertreten sind. Gerade in einem Land wie Österreich, wo Klein- und Mittelbetriebe vorherrschend sind muss eine Messe auch

⁷⁵ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119476&n=6>, Stand: 26.06.09

die Wünsche und Vorstellungen dieser Betriebe in der Konzepterstellung berücksichtigen.

Man kann kein Erfolg versprechendes Konzept erstellen, ohne zu wissen, was die Branche will und mehrere Branchenkenner haben mehr Ideen, als ein einzelner. Außerdem schafft es eine positive Stimmung bei allen Beteiligten und ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl an der Ausarbeitung eines erfolgreichen Messekonzepts mitgewirkt zu haben.

Ich denke die Messeverantwortlichen sollten einen Messebeirat einrichten und neben den Keyplayern auch die Wichtigsten Manager der Klein- und Mittelbetriebe einladen, ein Mitglied des Beirats zu werden.

3.4.2.2 Organisation der ITnT

3.4.2.2.1 Messemanager

Neben der schwachen Performance dürfte auch das Verhalten der ITnT-Verantwortlichen gegenüber ihren Kunden - also den Ausstellern - nicht immer das Beste gewesen sein. Einen Hoffnungsschimmer für 2010 gibt es bereits: einen neuen ITnT-Chef. Sein Name ist Eckart Nussbaumer und ist bereits ein Mitarbeiter des Unternehmens Reed Exhibitions Messe Wien. Er kommt aus der Rechtsabteilung und soll in Zukunft die Messegeschäfte für die ITnT leiten.

Das Fehlen eines engagierten Messemanagers bzw. das Fehlverhalten eines solchen wirkt sich auf die gesamte Organisation und den Ablauf einer Messe aus.

Die ITnT-Verantwortlichen haben es im Jahr 2009 verabsäumt darauf zu achten. Dies hat zweifellos auch etwas mit Mitarbeiterführung zu tun, einen Messemanager im Auge zu behalten.

„Ein Messemanager muss **drei wichtige Eigenschaften** besitzen und genau darin besteht auch die Schwierigkeit“, weiß der zuständige Vorgesetzte des Messeleiters der ITnT, Herr Ing. Friedl, „er muss **Projektleiter** bzw. **Projektmanager** sein. Das heißt, er muss seine Abläufe gut im Griff haben und er ist dafür verantwortlich, dass sein Projekt am Ende fertig ist. Er muss aber auch **Produktmanager** sein. Er muss das Thema „Messe“, das ihm zugewiesen ist, weiterentwickeln: Wo geht es hin? Was machen wir nächstes Jahr? Diese zwei Charaktere findet man sehr oft auch in einer Person, aber dann kommt leider die dritte Eigenschaft dazu und die heißt „**Verkäu-**

fer“. Die wenigsten Verkäufer sind gute Projektanten und Produktmanager und die wenigsten Projektanten und Produktmanager sind gute Verkäufer.“⁷⁶

Die Lösung des Problems: Nicht nur einen Messeleiter, sondern **zwei**. Einer, der das Projekt leitet, die Abläufe im Griff hat und das Produkt „Messe“ gut weiterentwickeln kann und ein anderer, der gut verkaufen kann. Hier ist es wichtig ein **Gesamtteam** zu haben, das gut funktioniert und alle Eigenschaften abdeckt.

3.4.2.2.2 Weiterbildungsangebote

Die Messeverantwortliche sollten sich auch überlegen **Fachseminare** für Aussteller im Vorfeld der Messe bzw. auf der Messe anzubieten. Qualifizierte Vortragende könnten Seminare zu Themen wie „Ein gelungener Messeauftritt“, „Verhalten auf dem Messestand“, „Vor- und Nachbereitung eines Messeauftritts“ usw. halten. Hier könnte man durch eine leicht durchzuführende Befragung das Interesse der Aussteller an einem solchen Angebot überprüfen und gleichzeitig auch Vorschläge und Wünsche abfragen. Bei Interesse könnte man spezielle Seminare anbieten und diese gemeinsam mit einem Messestand anbieten.

Eine weitere Idee wäre es auf der Messe selbst **Diskussionsrunden** mit den Beteiligten durchzuführen. Das Interesse für bestimmte Themen müsste im Vorfeld der Messe erhoben werden und für die einzelnen Diskussionen könnte man Experten als Diskussionsleiter einladen, welche wichtige Inputs für die Gesprächsrunden einbringen könnten.

3.4.2.3 **Messewerbung**

3.4.2.3.1 Werbung im Inland

Selbst wenn die ITnT derzeit noch die einzig ernst zu nehmende Plattform für die IKT-Branche in Österreich ist, können sich die Marketingverantwortlichen nicht leisten dafür keine aktive Werbung zu betreiben.

Die wenige Werbung (vor allem in den osteuropäischen Ländern) hat sich in rückläufigen Aussteller- und Besucherzahlen „gerächt“. Für nächstes Jahr müssen die Mar-

⁷⁶ siehe Anhang Nr. 2, Interview Ing. Friedl

ketingverantwortlichen mehr und intensivere Werbung für die ITnT betreiben. Nicht nur in IT-lastigen Printmedien soll geworben werden. Auch in Tageszeitungen, Wirtschaftszeitungen oder im Fernsehen sollte auf die Messe aufmerksam gemacht werden. Ebenfalls eine Überlegung wert sind Werbemaßnahmen im Radio bzw. auf Plakaten oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Der gewählte Medien-Mix hängt natürlich von dem zur Verfügung stehenden Werbebudget ab.

Bei der Werbebotschaft soll vor allem auf den klar vermittelbaren Inhalt geachtet werden und auf eine Hervorhebung des Nutzens für Besucher wie Aussteller. Ziel der Werbung ist die Beeinflussung der Konsumenten bzw. die Bedürfnisweckung. In diesem Sinne sollten die Marketingverantwortlichen der ITnT eine Print- sowie Fernsehwerbung ausarbeiten, die die Konsumenten über die ITnT informiert, den Nutzen hervorhebt und bei diesen im besten Fall das Bedürfnis weckt die Messe zu besuchen. Es empfiehlt sich die Werbung für die unterschiedlichen Zielgruppen (Aussteller- und Besucherzielgruppe) und deren unterschiedlichen Zielvorstellungen zu differenzieren.

3.4.2.3.2 Das Tor zum Osten

Die Messeveranstalter müssen sich ihrer Aufgabe bewusst werden, die ITnT auch in den Ostländern stärker und konsequenter zu bewerben. Eine ITnT-Prag/Brünn/Budapest/Minsk/Sofia/Belgrad etc. ist schwierig aufzubauen, angesichts der wirtschaftlichen Krise in diesen Ländern fast unmöglich. Wien ist als Messestadt ideal, wieso also die Aussteller und Besucher nicht zu uns holen?! Es ist dringend an der Zeit den Messestandort Wien selbst zu stärken.

Die Messe hat hier noch einiges nachzuholen, um die ITnT als zentralen Standort für Osteuropa zu etablieren. Die Kunden aus diesen Ländern müssen selbst begreifen, dass die ITnT einen jährlichen Pflichttermin für sie darstellt. Die ITnT muss zu einer treibenden Kraft für die Märkte in Zentral- und Osteuropa werden.

Helfen würde hier eine spezielle Osteuropainitiative. Ein eigenes Team, welche sich ausschließlich um die Bewerbung der ITnT in den Ostländern kümmert. Viele Aussteller sind an Osteuropa sehr interessiert und wären ein passender Ansprechpartner für ein gemeinsames Vorgehen. Hier ist es wichtig die aktive Diskussion mit den Ausstellern zu suchen.

3.4.2.4 Betreuung ausländischer Aussteller und Besucher

Ein wichtiger Punkt sollte die Betreuung ausländischer Gäste sein. Hier würde ich vorschlagen ein Team zusammenzustellen, welches sich speziell um Anfragen und Wünsche aus dem Ausland kümmert und den Gästen in jeder Hinsicht unterstützend zur Seite steht. Da oft die unterschiedlichen Sprachen eine Barriere darstellen und die Kommunikation erschweren kann, empfiehlt es sich Teammitglieder zu haben, die zusätzlich zur englischen Sprache noch eine oder mehrere Fremdsprachen sprechen können. Mit dem Schwerpunkt der ITnT auf die Ostländer, sollten die osteuropäischen Sprachen auf jeden Fall abgedeckt sein. Hier gäbe es die Möglichkeit für die Zeit vor und während der Messe Personal direkt aus den osteuropäischen Ländern zu rekrutieren bzw. mit Unternehmen vor Ort Kooperationen einzugehen. Zum Beispiel mit Personalleasingfirmen, welche Personal für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellen oder mit Marketingagenturen, welche die intensive Werbung für die ITnT in den osteuropäischen Ländern übernimmt (Details dazu siehe oben).

Des Weiteren sollte man den ausländischen Gästen die Möglichkeit bieten zusätzlich zur Messe auch an **kulturellen Veranstaltungen** teilzunehmen. Wien ist nicht nur Messestadt, auch das sollte betont und angeboten werden. Es macht einen Besuch in Wien schon interessanter, wenn man nicht „nur“ einer B2B-Messe wegen nach Wien kommt, sondern beispielsweise ein Museum besucht, in ein Theater geht oder sich kulinarisch verwöhnen lässt.

Eine Kooperation mit bestimmten Hotels in Wien gibt es bereits, hier sollte unbedingt eine Kooperation mit Wien Tourismus erfolgen. Man könnte ein **Rahmenprogramm** für die ITnT-Besucher ausarbeiten und als Package zur Eintrittskarte für die Messe anbieten.

Kurz gesagt ist es, was diesen Punkt anbelangt, wichtig, den ausländischen Gästen einen Besuch in Wien so angenehm und attraktiv wie möglich zu gestalten und durch perfekte Organisation und freundliches Service das Gefühl zu vermitteln, dass diese in Wien willkommen sind, sowohl als Aussteller, als auch als Besucher.

3.4.2.5 Einteilung der Messe in themenspezifische Aereas

Die fehlende Einteilung der Aussteller in themenspezifische Aereas, welche bereits unter Punkt 3.4.1 erwähnt wurde, war einer der größten Kritikpunkte der diesjähri-

gen ITnT. Richtig zufrieden waren die Besucher der Security-Anbieter. Die Aussteller von Security-Themen waren an einem Ort zusammengefasst, dadurch erlebten die Besucher auch ein dementsprechend positiveres Messeerlebnis. Das „sich Wohlfühlen“ auf einer Messe spielt für den Besucher eine große Rolle. Wird er quasi durch die Messe geführt, geleitet, behält er den Überblick, findet dieser schnell was er sucht, wird er in den meisten Fällen die Messe zufrieden verlassen und im nächsten Jahr wiederkommen. Hier sollte die Messe eine einfach herbeizuführende Zufriedenheitswirkung nicht vernachlässigen und es auf der nächsten ITnT nicht verabsäumen eine für den Besucher klar in Themen gegliederte Messe anzubieten und diesem einen sogenannten gedruckten „**Messeguide**“ beim Besuch der ITnT zur Verfügung stellen, welcher neben einem genauen Plan der Messeräumlichkeiten auch eine kurze Übersicht über ausstellende Unternehmen und deren Produkte beinhaltet. Ein Download dieses Messeguides sollte vorab schon über das Internet möglich sein, falls Besucher sich ihren Messebesuch schon im Vorhinein zusammenstellen möchten.

3.4.2.6 Veranstaltung eines Messeevents

Um das Problem der relativ niedrigen Besucherfrequenz am dritten und letzten Tag der Messe zu beheben, bietet es sich an, an diesem Tag ein **Abschlussevent** zu veranstalten. Aber nicht nur zur Erhöhung der Frequenz, sondern vor allem zur Schaffung eines Eventcharakters auf der Messe. Wie oben schon erwähnt, wollen Besucher wie Aussteller unterhalten werden, sich weiterbilden und persönlich miteinander kommunizieren. Die letzten beiden Punkte wurden auf der ITnT weitestgehend erfüllt, der Eventcharakter fehlt jedoch noch. So gibt es zwar den Ausstellerabend am ersten Tag, die Standpartys am zweiten Abend, jedoch handelt es sich bei beiden um kleine interne Veranstaltungen mit niedriger Gästezahl.

Der Messeevent am dritten Tag sollte eine Veranstaltung für alle Besucher und Aussteller sein. Zusätzlich zu einer Abschlussveranstaltung könnte am dritten Tag ein **Recruiting-Tag** organisiert werden, wo HR-Abteilungen die Möglichkeit haben neue Mitarbeiter zu rekrutieren und Besucher die Möglichkeit haben, sich über mögliche Jobs und das Unternehmen zu informieren und neue Kontakte zu schließen. So würde die Messe einen neuen Anreiz für bestimmte Besucher bieten, man könnte Vermittlungsagenturen auf die Messe bringen und somit auch für eine bessere Frequenz am dritten und letzten Messetag sorgen.

Des Weiteren wäre es ein Entgegenwirken des gerade in der IT-Branche vorherrschenden Fachkräftemangels.

3.4.2.7 Fehlende Big Player – fehlende Besucher

Die ITnT 2009 wirft ein bezeichnendes Licht auf Österreichs IKT-Branche. Was soll ein Messebesucher von Microsoft, IBM, Hewlett Packard oder Mobilkom denken, wenn diese Branchenschwergewichte nur durch Abwesenheit glänzen?!

„Es ist unsere Aufgabe, diese Firmen vom Vorteil und Nutzen einer Messebeteiligung zu überzeugen. Wir werden alles daran setzen, auch diese Unternehmen wieder ins Boot zu holen“, so Limbeck.⁷⁷

Allerdings muss an dieser Stelle auch gesagt werden, dass es nicht im alleinigen Verantwortungsbereich der Messe liegt, die Zugpferde der österreichischen IKT-Plattform wieder auf die Messe zu bringen. Hier ist sehr wohl auch an das Verantwortungsbewusstsein der Branchenriesen zu appellieren.

Mittelfristig kann das Fehlen von großen Firmen Auswirkungen auf die Messe haben. „Ich kann mir schon vorstellen, dass da einige kleine Aussteller nächstes Jahr auch nicht mehr dabei sein werden. Wer als Kunde zu Microsoft kommt, ist natürlich auch interessant für eine Vielzahl kleiner und mittlerer Unternehmen“, so Christian Retinger, Direktor IT-Business bei Samsung Österreich.⁷⁸

Große Unternehmen haben Vorbildwirkung, es hat Signalwirkung, wenn viele Große auf einer Messe fehlen.

Dieser Tatsache müssen sich die Big Player bewusst werden und mit den Messeveranstaltern gemeinsam das Ziel einer Schaffung bzw. Erhaltung einer österreichischen IKT-Plattform anstreben.

3.4.2.8 Ausstellerabend

Das „Wegfallen“ des Ausstellerabends am ersten Tag der Messe, finde ich persönlich als einen der größten Fehler bei der Organisation der ITnT 2009 hinsichtlich des

⁷⁷ Lindau, Edmund: ITnT: Aussteller fordern verbessertes Messekonzept.

in: Computerwelt. – Wien: Info Technologie Verlag. - Nr. 3/2009, S. 2

⁷⁸ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119764&n=6>, Stand: 25.06.09

Images, welches für die Messe dadurch entstanden ist. Nach der ohnehin teilweise schlechten Betreuung durch den Messemanager der ITnT 2009 gegenüber ausstellenden Firmen im Vorfeld der Messe, verschlimmerte diese Entscheidung die angespannte Situation zusätzlich.

Die Aussteller haben das Gefühl, als wäre man nur an ihrem Geld interessiert. Dr. Manfred Weiss, Herausgeber der Computerwelt, bringt es auf den Punkt: „Die ziehen den Leuten so viel Geld aus der Tasche, aber Ausstellerabend gibt es keinen!“⁷⁹

Dabei wäre ein Ausstellerabend gerade in diesem Jahr sehr wichtig gewesen. Man hätte gleich mit den Ausstellern über die Probleme und den Ärger sprechen und somit viel abfangen können. So haben sich die Aussteller bei den Medien ausgelassen. Aber abgesehen von der Möglichkeit Probleme sofort aufzugreifen, bietet ein Ausstellerabend die Möglichkeit in einer ruhigen Atmosphäre dem Networking-Gedanken nachzugehen. Das Persönliche spielt im Businessleben immer eine wichtige Rolle. Kennt man einander, lassen sich leichter Geschäfte machen und es ist einfacher mit jemandem zu „verhandeln“ dessen Namen man zu einem Gesicht zuordnen kann.

Für mich ist die Veranstaltung des Ausstellerabends somit ein absolutes **Muss**, um sich einerseits bei den Kunden zu bedanken und um diesen andererseits zu zeigen, wie wichtig jeder einzelne für die Veranstaltung einer gelungenen Messe ist.

3.4.2.9 Einführung eines Publikumstages

Den Vorschlag, die Messe für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen, hörte man die letzten Monate angesichts des sinkenden Interesses an der ITnT öfter. Hier teilen sich die Meinungen. Manche sind überzeugt davon, dass es der Messe neuen Aufschwung verleihen würde, andere wiederum halten absolut gar nichts davon.

Es handelt sich hierbei um eine schwierige Entscheidung, welche sensibel behandelt werden muss. Was tun, wenn ein Teil der Aussteller dafür ist und ein anderer Teil dagegen? Hier müssen die Vor- und Nachteile genau abgewogen werden. Grundsätzlich ist es keine gute Idee eine B2B-Messe für Konsumenten zu öffnen, da sich das Angebot selbst und auch die Aufbereitung dessen auf einer B2B-Messe von dem einer Publikumsmesse unterscheidet. Die Qualität der Besucher ist auf einer B2B-Messe höher, die Kunden kommen mit einer anderen Erwartungen und Anforderun-

⁷⁹ Aussage von Herrn Dr. Manfred Weiss, am 28.04.2009.

gen auf die Messe. B2C ist heutzutage ein Bereich, wo hauptsächlich der Preis entscheidet, im ITnT-Business geht es um die optimale Lösung für ein Unternehmen. Außerdem ist es gar nicht sicher, ob eine ITnT für Endkunden wirklich interessant wäre. Es müsste ein speziell auf die Endkunden abgestimmtes Angebot geben, da sonst schnell Unmut bei den Besuchern und die Stimmung „die Messe taugt nicht“ entstehen würde.

Ich denke aber, trotz aller Schwierigkeiten wäre es einen Versuch wert einen Tag der Messe als Publikumstag anzubieten, natürlich in einer eigenen Halle bzw. in einem abgeschlossenen Bereich, Endkunden von Businesskunden getrennt. Da die Frequenz am letzten Messetag traditionell ziemlich niedrig ist, würde sich so was anbieten. Man müsste sich mit den Ausstellern zusammensetzen und mit ihnen diese Idee „durchdenken“.

3.4.2.10 Virtuelle Messe

Eine komplett neue Idee wäre die Schaffung einer virtuellen ITnT. Hier könnte man sich überlegen, ob es sinnvoll und gewünscht wäre das ganze Jahr über (oder bestimmte Monate pro Jahr) eine virtuelle ITnT zugänglich zu machen. Natürlich müssten die Verantwortlichen im Vorhinein abklären ob Bedarf an einer solchen virtuellen IT-Messe überhaupt bestünde und was die Aussteller davon hielten.

Ich persönlich finde es auf alle Fälle eine Überlegung wert. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel die virtuelle ITnT ab November des Vorjahres vor der realen ITnT anzubieten inklusive ein paar Wochen danach.

Die Aussteller hätten so länger Zeit (als nur drei Messtage) ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, die Kosten wären für alle Beteiligten um ein Vielfaches geringer, das Unternehmen kann sich seinem Publikum immer topaktuell präsentieren und zusätzlich wäre es eine gute Werbung für die reale Messe.

Die Befürchtung, dass durch eine virtuelle Messe die reale Messe uninteressant werden könnte bzw. an Attraktivität verlieren könnte teile ich nicht, da eine reale Messe als einziges Kommunikationsinstrument nach wie vor den Vorteil der persönlichen Kommunikation bietet und die Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen vor Ort zu besichtigen. Durch die direkte Kommunikation zwischen Ausstellern und Besuchern laufen viele Prozesse wesentlich effektiver ab.

Der Fachbesucher hätte durch eine virtuelle ITnT die Möglichkeit sich vorab des realen Zusammentreffens mit den Ausstellern über das Angebot zu informieren, den

Stand der Aussteller online zu besichtigen, sich die Schwerpunktaufteilung in der Halle anzusehen oder bereits einen Termin mit einer Firma zu vereinbaren.

Durch eine virtuelle Messe hat man auch die Möglichkeit das gesamte Angebot für ausländische Besucher mehrsprachig anzubieten. Die würde sich in diesem Fall besonders für die Ostländer eignen, so bekommen diese einen Überblick über die Messe und das Angebot und die virtuelle Welt macht Lust die Messe auch vor Ort zu besuchen. Ich denke, dass ein professionell gestalteter Onlineauftritt der ITnT in Form einer „virtuellen Messe“ auf große Akzeptanz bei Ausstellern und vor allem Besuchern stoßen würde. Der einzige Nachteil sind die zusätzlichen Kosten für die Messeveranstalter bzw. Aussteller für die Erstellung einer virtuellen ITnT. Über diese Mehrkosten müsste man sich im Vorfeld Gedanken machen.

3.5 Ausblick auf die ITnT 2010

Das sich etwas ändern muss, war allen Beteiligten spätestens nach der Messe klar. In welcher Form, darüber lässt sich streiten. Die Messeverantwortlichen der ITnT haben sich für die Erneuerung des ITnT-Konzepts entschieden.

Die ITnT muss als IKT-Plattform in Österreich ihre Wichtigkeit wieder erlangen. Von einer neuen ITnT wünscht man sich, dass diese den Markt mit seinen Innovationen und topaktuellen Produkten, Systemen und Dienstleistungen kompakt und übersichtlich abbildet.

Da das neue Konzept noch nicht vollständig fertig und freigegeben ist, wird im Folgenden nur ein Überblick über das neue Konzept gegeben.

Cross Con – ICT Convention Vienna wird die neue Messe heißen. „Cross“ (aus dem Englischen, bedeutet „Kreuzung“ bzw. „Durchquerung“) repräsentiert ein „out of the box“-Denken; „crossing“ steht im Mittelpunkt und schließt Zukunftsthemen aus der Sicht der IKT-Branche mit ein. Von Österreich ausgehend, soll dieses neuartige Konzept eine Ausstrahlung auf andere EU-Länder bewirken.⁸⁰

⁸⁰ vgl. Konzept der CrossCon 2010

Weg von einer reinen Messeveranstaltung hin zu einer **Convention** mit Kongresscharakter (Definition Convention: Eine Convention ist eine Veranstaltung, auf der Menschen mit gleichartigen Interessen sich treffen, um andere Gleichgesinnte kennenzulernen, sich mit ihnen über ihr Hobby auszutauschen und teilweise diesem auch nachzugehen).⁸¹

Die **Ausstellerzielgruppe** setzt sich aus Firmen der IKT-Branche zusammen, wobei auf folgende Schwerpunkte gesetzt wird:⁸⁰

- Software
- Hardware
- IT-Services
- Telecommunication und
- Government

Die **Besucherzielgruppe** setzt sich wie folgt zusammen:⁸⁰

- Fachbesucher (aus der IKT-Community)
- VIPs (Politiker, Entscheidungsträger öffentlicher Verwaltungen, Fachmedien)
- Vortragende (Entscheidungsträger aus den Bereichen Health Care, Sustainable Energy und E-Government)

Bei der Umsetzung des neuen Konzepts wird auf folgende Schwerpunkte gesetzt:⁸⁰

Schwerpunkt **Congress**

- Fünf Themenbühnen (zu den Schwerpunkthemen: Sustainable Energy, Health care, (E-)Government, E-Clouding und Open Source)
- Round Tables (offene Gespräche zu Lösungsansätzen zu einem der vorgegebenen fünf Themen)
- Case Studies (Präsentation des umgesetzten Lösungsansatzes)
- Postershow (Beschreibung des Problems/der Lösung)
- Partnering Sessions/Themencafés (abschließendes Networking)

⁸¹ <http://www.suchtmittel.de/seite/tags.php/convention.html>, Stand: 06.07.09

Schwerpunkt **Networking Aerea**

- Lounges (Ausstellerstände in der Größe zwischen 9 und 36 m²)
- Future Labs (Informationen zu Forschungseinrichtungen, Bildung und Ausbildung)
- VIP Zone
- Besprechungsräume

Schwerpunkt **Side Events**

- Eröffnung des Convents
- Gala-Abend
- Pressekonferenzen
- Präsentationen

4 SCHLUSSBETRACHTUNGEN

4.1 Ergebnisse

Meine Betrachtungen bringen mich zu dem Schluss, dass es generell wichtig ist ein Konzept für eine B2B-Messe in regelmäßigen Abständen zu erneuern, anzupassen bzw. zu ändern. Eine Messe ist das Spiegelbild des Marktes, dies trifft vor allem auf Fachmessen zu. Hier ist es die Aufgabe des Messeveranstalters eine Messe durch Anpassung an die veränderten Marktgegebenheiten **zukunftsfähig** zu halten.

Was IT-Fachmessen in Österreich betrifft, genauer gesagt die ITnT, lag das Problem im Jahr 2009 nicht an einem „veralteten“ Konzept. Es lag an der schlechten Umsetzung dieses. Die Bereitschaft darauf einzugehen, was der Markt bzw. die IT-Branche will, war da. Die auf dem Papier geplanten Anpassungen ebenso. Es war einerseits der fehlende Wille sich anzupassen und an der Umsetzung etwas zu ändern, andererseits das fehlende Know-How dies zu tun.

Die wesentlichen Probleme der Organisation der ITnT 2009 lagen, meiner Meinung nach, in der teils überheblichen Art des Messemanagers den Kunden gegenüber und der Einstellung manche Kunden als wichtiger zu betrachten, als andere.

„Angesichts der weltweiten Wirtschaftskrise war der Verlauf der fünften ITnT mit großer Spannung erwartet worden“, so liest man in der Ausgabe COMPUTERWELT Nr. 3/2009.⁸²

Die zu dieser Zeit vorherrschende Wirtschaftskrise hat die Situation sicherlich verschärft. Aber **nur** darin die Schuld für den extremen Aussteller- und Besucherschwund zu suchen, würde die Überheblichkeit der Veranstalter nur stärken.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der unklaren Ausrichtung von IT-Messen generell. Wie in der Einleitung schon erwähnt, betrifft das Thema „IT“ mittlerweile jeden, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise. In sehr vielen Bereichen geht nichts mehr ohne die IT, jeden Tag sind wir unbewusst mit diesem Thema konfrontiert; in den verschiedensten Bereichen unseres Lebens.

⁸² Lindau, Edmund: ITnT: Aussteller fordern verbessertes Messekonzept.
in: Computerwelt. – Wien: Info Technologie Verlag. - Nr. 3/2009, S. 2

Veranstalter von IT-Messen stehen vor dem Problem rechtzeitig zu erkennen, welche Themen in der IT-Branche zukunftsweisend sind. Vor 15 Jahren war es das Thema „Büroautomation“, seit dem Jahr 2000 das Thema „E-Government“, ein nach wie vor aktuelles Thema ist die „IT-Security“, ein neuer Trend geht in Richtung „E-Health“... - und was kommt danach?

4.2 Maßnahmen und Konsequenzen

Es wird für eine gelungene IT-Fachmesse 2010 nicht genügen, ein neues Konzept, mit neuen Ansatzpunkten und Zielvorstellungen, zu definieren.

Man sollte auch etwas am Umgang mit den Kunden ändern; und an der generellen Einstellung der Messeverantwortlichen. In Österreich ist Platz für nur eine IT-Fachmesse – darüber ist man sich einig. Der Standort Wien, als „Tor zum Osten“ ist gut gewählt. Allerdings gibt es in Österreich mehr Messeveranstalter, als nur die Firma Reed Exhibitions Messe Wien. Sie sollte das Privileg, die einzige IT-Fachmesse Österreichs veranstalten zu können, schätzen lernen und auf den Boden der Realität zurückkehren.

Gelingen kann die Umsetzung des neuen Konzepts nur mit einem kompetenten Messemanager, der das nötige Wissen und Kenntnisse über die IT-Branche mitbringt. Ein Branchenkenner sozusagen, dem auch die wichtigsten Unternehmen und Manager dieser Branche nicht fremd sind. Dieser muss mit viel Feingefühl erkennen, was die Branche will und wie die Themen der Zukunft lauten werden. Darauf basierend sollte ein maßgeschneidertes Angebot für Aussteller und Besucher ausgearbeitet werden, mit einer genaueren Segmentierung auf die verschiedenen Zielgruppen. Die Zugpferde einer Branche sind wichtig, zweifellos, aber Österreich ist ein Land der KMUs, welche oft andere Erwartungen und Zielvorstellungen von einer Messeveranstaltung haben, als die „Großen“.

Offenbar weiß die Branche nicht immer so genau, was sie will. Eine gemeinsame IT-Plattform ja, aber dann fehlen auf der einzig ernst zu nehmenden IT-Veranstaltung Österreichs die größten Unternehmen der Branche und reißen die Messe in Zeiten wirtschaftlichen Stillstands noch tiefer in die Krise. Doch es gibt auch Aussteller, die Chancen in der Krise sehen: „Wir wollen [...] gerade in Zeiten wie diesen, Mut zum

Blick nach vorne zeigen und uns als verlässlicher Partner [...] darstellen“, erklärt Andreas Muther, Managing Director SAP Österreich.⁸³ Diese Firmen schaffen sich damit einen Vorsprung für den nächsten Aufschwung, der zweifellos auf die gegenwärtige Konjunkturkrise folgen wird.

In Zeiten wie diesen hätte die Messe mehr Partner wie diese gebraucht. „Mehr Zusammenhalt, einen Schulterschluss der Branche“, fordert DI Limbeck, Geschäftsführer der Reed Exhibitions Messe Wien.⁸³ Ähnlich wie bei der Automobilbranche, wo es klare Commitments aller großen Player für die Fachmessen bis 2010 gibt.

Peter Hanke, Country Manager von Citrix Austria, meint dazu: „Die Messeveranstalter wären gut beraten gewesen, wenn sie Microsoft einen Stand geschenkt hätten“.⁸⁴

Dieser Meinung bin ich nicht. Große Unternehmen (und damit ist nicht nur Microsoft gemeint – es haben auch andere „Big Player“ auf der diesjährigen ITnT gefehlt) sind die Zugpferde einer Branche. Dieser Sonderstellung auf dem Markt müssen sich diese bewusst werden und darüber welche Auswirkungen das auf den Rest der Branche hat, wenn diese auf der einzigen IT-Fachmesse Österreichs fehlen. Es liegt also auch im Verantwortungsbereich der „Keyplayer“ den Marktplatz Österreich für die IT-Branche zu stärken, eine geeignete Plattform mitzugestalten und diese für andere IT-Firmen attraktiv zu machen und die Wertigkeit der Messe durch ihre Anwesenheit zu heben.

Doch auch die Messe selbst muss intensiv daran arbeiten, die Kundenfrequenz zu erhöhen. Hier hat die Messe ihr Potential noch nicht ausgeschöpft; es reicht nicht „nur“ eine Plattform zur Verfügung zu stellen. Mittlere bzw. große Unternehmen haben die Möglichkeit, diesbezüglich selbst die Initiative zu ergreifen. Sie sind, was die finanziellen Mittel, den Personalaufwand und das Know-How betrifft, den kleinen Unternehmen weit überlegen. Diese sehen die Messe in der Verantwortung entsprechende Marketingaktivitäten zu setzen. Tun die Messeveranstalter das nicht, werden viele kleine und mittlere Aussteller, die sich neue Kundenkontakte erwarten, über kurz oder lang der Messe fernbleiben.

⁸³ Lindau, Edmund: ITnT: Aussteller fordern verbessertes Messekonzept.

in: Computerwelt. – Wien: Info Technologie Verlag. - Nr. 3/2009, S. 2

⁸⁴ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119894&n=6&s=119535>, Stand: 14.07.2009

Trotz der vielen Kritik an der diesjährigen ITnT stimmen eigentlich alle überein, dass eine gut gemachte und erfolgreiche IT-Messe für Österreich wichtig wäre. Menschen, die seit Jahrzehnten in der Branche sind, waren nach der ITnT 2009 teilweise fassungslos, nach IFABO und Exponet zum dritten Mal mit ansehen zu müssen, wie eine heimische IT-Messe den Bach hinuntergeht. „Es kann einfach nicht sein, dass **die** österreichische IT-Messe uninteressant wird!“, so Manfred Köteles, Geschäftsführer von Bacher Systems.⁸⁵ Eine Branche mit so viel Zukunftspotential braucht eine adäquate Plattform, darüber ist man sich einig.

Für 2010 haben sich die Veranstalter viel vorgenommen: Die Etablierung als Vorbild für eine IT-Fachmesse in Europa. Dass diese Zielvorstellung nicht gleich nächstes Jahr in Erfüllung gehen wird, ist klar. Zu groß dafür die Skepsis der Aussteller und Besucher seit der letzten ITnT im Jahr 2009. Die Hoffnung, dass es doch noch was wird, haben alle. Die Messe muss es schaffen das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen und ihnen als Gegenleistung dafür mit der „CrossCon“ 2010 etwas zu bieten, das alle Erwartungen übertrifft. Es gilt den richtigen Mix zwischen Information und Kommunikation zu finden. Die Vorstellung neuer Produkte, sowie das Networking mit Kunden. Auch über persönliche Dinge zu sprechen, die nicht das Business betreffen, macht den Erfolg oft aus.

Schafft es die neue Convention jedoch nicht sich dem Markt und den Kunden anzupassen und flexibel auf Veränderungen zu reagieren, wird es der einzigen IT-Fachmesse Österreichs schon bald so gehen wie der Exponet im Jahr 2005. Hoffen wir, dass es nicht soweit kommt - im Interesse der ganzen Branche.

⁸⁵ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119894&n=6&s=119535>, Stand: 14.07.2009

III. ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang Nr. 1: Interviewleitfaden

Anhang Nr. 2: Interview Ing. Friedl

Anhang Nr. 3 + 4: Printanzeigen COMPUTERWELT

IV. ANHANG

Anhang Nr. 1: Interviewleitfaden

Interviewer: Jennifer Weiss (JW)

Interviewpartner: Herr Ing. Christian Friedl (CF), Leiter Geschäftsbereich Messen,
Firma Reed Exhibitions Messe Wien

Interview durchgeführt am: 20.05.2009

Frage 1: Definieren Sie bitte die Messe ITnT.

Frage 2: Wurde bzw. wird für die ITnT über die Grenzen hinaus geworben?

Frage 3: Ist die ITnT über die Grenzen hinaus bekannt?

Frage 4: Inwiefern hat die Wirtschaftskrise mit der rückläufigen Nachfrage zu tun?

Frage 5: Gibt es weitere Gründe für die schwache ITnT 2009?

Frage 6: Gibt es eine Entwicklung hin zu einem bestimmten Messetrend?

Frage 7: Wie wirkt sich das Ausbleiben wesentlicher Anbieter auf andere Anbieter
bzw. auf die Besucher aus? War das dieses Jahr der Fall?

Frage 8: Wieso hat ein Unternehmen wie IBM nie auf der ITnT ausgestellt?

Frage 9: Gibt es nach jeder ITnT eine Aussteller- bzw. Besucheranalyse?

Frage 10: Wie wichtig ist die Meinung der Presse, ob die Messe gut oder schlecht
gelaufen ist?

Frage 11: Wieso findet die ITnT im Februar statt?

Frage 12: Gibt es einen Messebeirat? Warum (nicht)? Wenn ja: Wie ist dieser zu-
sammengesetzt?

Frage 13: Gibt es eine Anordnung der Aussteller nach bestimmten Themen?

Frage 14: In welcher Weise wird Werbung für die ITnT gemacht?

Frage 15: Wie lauten die Anforderungen an einen neuen ITnT-Manager?

Frage 16: Was halten Sie von einer gleichzeitige Veranstaltung von B2B + B2C?

Frage 17: Sind Messen in der heutigen Zeit sinnvoll bzw. noch zeitgemäß?

Anhang Nr. 2: Interview Ing. Friedl

Interviewer: Jennifer Weiss (**JW**)

Interviewpartner: Herr Ing. Christian Friedl (**CF**), Leiter Geschäftsbereich Messen,
Firma Reed Exhibitions Messe Wien

Interview durchgeführt am: 20.05.2009

JW: Definieren Sie bitte die Messe ITnT.

CF: Die ITnT ist eine international positionierte Messe, die einen Schwerpunkt auf den österreichischen Markt legt und einen zweiten auf Zentral- und Osteuropa.

Im Bereich IT und Telekommunikation ist **die** Leitmesse in Europa und auch weltweit auf jeden Fall die CeBIT in Hannover. Die ITnT ist ein österreichisches Fest der Branche, wo wir schauen, dass wir Neuigkeiten, Aussteller etc. für den österreichischen Raum bedienen, plus die Ausstrahlung nach Zentral- und Osteuropa.

JW: Wurde bzw. wird für die ITnT über die Grenzen hinaus geworben? Wenn ja, wie?

CF: Es gibt die Möglichkeit in Zeitungen zu werben, Kooperationen mit Zeitungen einzugehen und die Möglichkeit über Partner zu arbeiten. Bei Messen arbeiten wir generell so, dass wir uns Salespromotoren suchen; das sind verankerte Firmen oder auch Einzelpersonen, die eine Mediaagentur betreiben, die dann versuchen die Messe in diesen Ländern zu positionieren. Das sind Personen, die auch sehr gute Zugänge in die wirtschaftlichen und politischen Kreise haben. Wichtig ist, dass z.B. ein Aussteller aus Weißrussland eine Förderung bekommt, wenn er nach Österreich kommt, da kämpfen wir an allen Fronten, damit diese Länder diese Firmen fördern.

Wir bieten auch Gemeinschaftsstände für bestimmte Länder an, damit diese nicht untergehen. Wir haben seit Jahren die Schweizer Handelskammer on Board, die Schweizer Firmen, die in einem definierten Bereich tätig sind, einlädt, und die bewerben dann ihre Produkte in Österreich.

Ein Ausbau der Bewerbung im Ausland generell ist geplant, die ITnT ist ja noch keine langeingesessene Messe, im Zuge des neuen Konzepts soll entschieden werden, wie die Bewerbung der Messe weitergeht.

JW: Ist die ITnT über die Grenzen hinaus bekannt?

Die ITnT hat sich einen durchaus guten Namen gemacht, dazu muss man sagen, dass die Messen im zentral- und osteuropäischen Raum nicht wirklich gut funktionie-

ren. Es gibt in Budapest keine funktionierende IT-Messe – es gab in Brunn jahrelang mit der Invex eine sehr gute B2B-Messe gegeben, die wurde dann aber geöffnet auf B2C und damit gibt's genau das, was wir absolut nicht wollen, nämlich eine Vermischung zwischen B2B-Applikationen und Consumer Produkten und das funktioniert nirgends, das hat auch auf der CeBIT nicht funktioniert.

JW: Inwiefern hat die Wirtschaftskrise mit der rückläufigen Nachfrage zu tun? Hat sich die Wirtschaftskrise auf die ITnT ausgewirkt?

CF: Ja natürlich! Wir sind als Messebetreiber direktes Abbild der Wirtschaft, auch in guten Zeiten, das muss man auch dazusagen. Aber natürlich, wenn's der Wirtschaft nicht so gut geht, dann geht's auch Messeveranstalten nicht so gut. Es herrscht aber auch ein Zwiespalt am Markt, die einen sehen diese direkte Kundenansprache als Chance in der Krise und andere sehen das nicht. Hinzu kommt, dass Österreich ein sehr konzerndominiertes Land ist, das werden oft im Headquater irgendwo auf der Welt Entscheidungen getroffen, die Auswirkungen auf die ganze Welt haben, da wird auf das kleine Land Österreich keine Rücksicht genommen.

JW: Das heißt, egal wie toll das Konzept ist, wie begeistert alle davon sind, eine Wirtschaftskrise wird sich immer negativ auf eine Messe auswirken?

CF: Ja, eine Wirtschaftskrise wird sich immer auswirken, sowie eine gute Wirtschaft ein schlechtes Konzept leben lässt. Wenn es der Wirtschaft gut geht, macht man sich weniger Gedanken, wie das Geld verwendet – verschwendet wird. Und im nächsten Schritt, wenns dann schlecht geht, macht man sich diese Gedanken sehr wohl – oft ist es dann aber zu spät. Für uns ist es wichtig früh genug zu erkennen: was will der Markt von uns. Da sind wir bei der ITnT grad mitten drin. Wir denken eine Konzeptänderung für die ITnT 2010 an.

JW: Gibt es noch weitere Gründe für die schwache ITnT 2009? Wenn man sich die Vergleichszahlen anschaut, gab es ja bis zum Jahr 2008 einen großen Boom. Da kann man sicher nicht nur die Wirtschaftskrise verantwortlich machen, oder?

CF: Ich glaube der Hauptpunkt bleibt in der wirtschaftlichen Situation. Eine Messebeteiligung ist auch immer etwas Emotionales. Der eine glaubt immer dran, dass es was bringt, der andere ist in Zeiten wie diesen unsicher.

Ein weiterer Punkt war das Fehlen von Microsoft, das hat sich auf andere Aussteller und Besucher ausgewirkt.

Und wenn eine Messe in die Jahre kommt, überlegt sich der einer oder andere vielleicht „jetzt war ich schon zwei, drei Mal dort, zahlt es sich noch aus hinzufahren, habe ich nicht etwas anderes zu tun?“. Und das Problem bei Messen im Wiener Raum, da muss man speziell den Wiener Raum hervorheben, ist, dass Messen als Termin zwischen zwei anderen Terminen geplant werden, und da werden nicht mehrere Tage reserviert. Wenn sich dann irgendwas im Laufe des Tages verschiebt, dann ist die Messe das erste was rausgestrichen wird. Dort wartet kein Kunde, den ich zu bedienen habe, sondern da bin selber Kunde und kann entscheiden, ob es mir wichtig ist oder nicht.

JW: Gibt es eine Entwicklung hin zu einem bestimmten Messetrend?

CF: Nein.

JW: Also es gibt keinen Trend in eine bestimmte Richtung?

CF: Mir wäre keiner bekannt.

JW: Wie wirkt sich das Ausbleiben wesentlicher Anbieter auf andere Anbieter bzw. auf die Besucher aus? War das dieses Jahr der Fall?

CF: Es gibt natürlich Aussteller die sagen, wenn Microsoft nicht kommt, dann kommen wir auch nicht. Vor allem bei den Partnerfirmen von Microsoft haben das viele gesagt. Was die Besucher anbelangt, merkt man natürlich auch einen Rückgang, da überlegt man sich dann halt, ob es sich überhaupt noch lohnt auf die Messe zu gehen.

Einige der Keyplayer sind uns im Laufe der Jahre abhanden gekommen, weil es einfach konzerntechnische Änderungen gegeben hat. Microsoft war der letzte große, der uns dieses Jahr weggefallen ist. Microsoft hat sich entschlossen Microsoft-Innovation-Center zu bauen. Eines davon steht in Wien. Die werden für eigene Veranstaltungen benutzt, für Partner-Events usw. Jetzt ist es natürlich schwierig zu sagen, da werden große Summen in ein Innovation-Center gesteckt und dann geh ich auch auf die Messe, die nur ein paar Kilometer entfernt ist. Das Headquarter wird dann sehr stark hinterfragen warum. Aus den Gründen ist Microsoft, meiner Meinung nach, abgesprungen.

JW: Wieso hat ein Unternehmen wie IBM nie auf der Messe ausgestellt?

CF: IBM ist irrsinnig gut am Markt verankert, die sind ein Dinosaurier. Die Notwendigkeit auf einer Messe zu sein hat IBM Österreich in den letzten Jahren mit „ist nicht

nötig“ beantwortet. Sie waren durchaus auf anderen Leitmessen präsent, aber das ist halt so. Vielleicht sagt man bei IBM „ich bin so groß, ich mach „nur“ die fünf größten Messen, die sind mir wichtig und die Regionalveranstaltungen lasse ich aus, da mache ich Eigenveranstaltungen“. Diese Firmen haben natürlich eine große Datenbank und eine große Kundengruppe, die sie betreuen und präsentieren nur ganz gezielt ihre Produkte. Das ist ein anderer Weg, gegen den ist auch nichts zu sagen. Für uns als Veranstalter ist es natürlich schlecht – die besten Messen sind die, wo der Wettbewerb komplett abgebildet ist. Wir haben jedes Jahr Gespräche mit IBM geführt, wir werden es auch weiterhin versuchen.

JW: Gibt es eine bestimmte Anordnungen der Aussteller nach Themen? War das auf der letzten ITnT der Fall?

CF: (nickt mit dem Kopf)

JW: Ist das schwierig, kommt es da zu Konflikten bzgl. der „Platzordnung“.

CF: Es gibt schon Fälle, wo Aussteller sagen „neben dem will ich, aber neben dem nicht“ oder „ich will lieber beim Hauptgang platziert sein, als woanders“, so versucht dann der Messeleiter für jeden die optimale Position zu finden. Da gibt es dann halt einerseits Zugeständnisse und andererseits immer welche, die sich aufregen.

JW: Das heißt eine Themenaufteilung soll beibehalten werden?

CF: Es gibt Leute, die würden alle Aussteller quer durch die Halle verteilen. Wenn ich aber als Besucher komme und mich z.B. für das Thema „ERP“ interessiere, welche Anbieter gibt es da, und drei Mal durch die Halle wandern muss, bis ich alle gefunden hab, bin ich als Besucher wahrscheinlich verstimmt. Es ist besser man findet alle Anbieter zu einem Thema, die schaue ich mir an und wenn ich sonst kein Interesse habe, kann ich wieder gehen.

JW: Gibt es nach jeder ITnT eine Aussteller- bzw. Besucheranalyse?

CF: Ja, wir arbeiten da mit einem Marktforschungsinstitut aus Linz zusammen, welches für uns die Umfragen zu jeder Messe durchführt und für uns auswertet.

Wir sind aber alle sehr intensiv auf der Messe unterwegs, das ganze Messteam inklusive mir und dem Geschäftsführer, um mit Ausstellern zu plaudern, den Kontakt zu pflegen, um kritische Punkte gleich zu beheben. Ein kritischer Aussteller, der mit einer negativen Stimmung heimfährt, ist ganz schlecht. Am besten ist er hat auf der Messe schon seinen Unmut kund getan, hat mit jemandem gesprochen und gesehen,

dass die Messegesellschaft darauf reagiert hat. Damit ist meistens schon sehr viel von dieser negativen Emotion weg. Es gibt aber auch Punkte, die sind nicht zu beheben. Die kann man zur Kenntnis nehmen, aber nichts daran ändern.

JW: Wie wichtig ist die Meinung der Presse, ob die Messe gut oder schlecht gelaufen ist?

CF: Leider haben einige Medien die ITnT im Vorfeld schon ein bisschen schlecht geschrieben, das führt zu einer Verunsicherung in der Branche. Damit muss man leben als Veranstalter, aber es ist sicher nicht gut, wenn die Medien, die in dem Bereich arbeiten, die eigene Branche schlecht schreiben, weil im Umkehrschluss schreibe ich mir ja meine eigenen Umsätze schlecht. Es gibt sicher Aussteller, die in den Medien werben. Wenn ich aber schreibe „die ITnT ist tot“, dann kann ich mir nicht viel erwarten, weder redaktionell noch werbetechnisch.

Die Presse hat große Auswirkung auf die ITnT, wir wissen, dass wir alle manipulierbar sind. Die wenigsten haben die Zeit die Hintergründe herauszufinden.

Es war zum Glück dieses Jahr nicht ganz so schlimm, aber das eine oder andere negative Statement hat es natürlich gegeben und das ist nie hilfreich.

JW: Wie war das nach der Messe?

CF: Wenn ich vor der Messe „gut“ schreibe, kann ich nach der Messe nicht ganz schlecht darüber schreiben. Natürlich kann man ehrlich berichten, das ist den Medien durchaus vorbehalten. Das Gleiche ist es natürlich, wenn ich vorher schlecht darüber geschrieben habe und dann selber nicht dabei war, dann werde ich es nachher sicher nicht „gutreden“.

JW: Wieso findet die ITnT im Februar statt?

CF: Das hat eigentlich den Grund, dass wir damals, bei der ersten ITnT im Jahr 2005 denselben Termin gewählt haben, wie die Exponet. Da haben wir uns provokant auf den gleichen Termin gesetzt und haben angegriffen. Dieser Termin hat sich als gut bewährt und den haben wir beibehalten. Natürlich kann man es nie allen Recht machen, was den Termin betrifft. Manche sagen es ist zu früh, andere wiederum bevorzugen gerade diesen Termin. Wir haben allerdings auch nicht viel Spielraum. Viel früher können wir nicht, weil es da zu knapp zum Jahresanfang hin wäre und weiter nach hinten geht auch nicht, weil Anfang März die CeBIT in Hannover stattfindet.

JW: Gibt es einen Messebeirat? Warum (nicht)? Wenn ja: Wie ist dieser zusammengesetzt?

CF: Nein, einen Messebeirat in dem Sinn gibt es nicht. Was wir aber zu Beginn der ITnT und auch nach jeder ITnT gemacht haben, dass wir uns mit den wichtigsten Unternehmen der Branche zusammengesetzt haben, um Kritikpunkte aufzuarbeiten. Die Nachbetreuung einer Messe ist uns sehr wichtig, dafür ist auch fixe Zeit eingeplant, um sich einfach mit den Wünschen und Beschwerden der Aussteller auseinanderzusetzen und um fürs nächste Jahr zu lernen oder um zu schauen was ich von den vorgeschlagenen Punkten umsetzen kann und was nicht.

JW: In welcher Weise wird Werbung für die ITnT gemacht?

CF: Wir haben eine Kooperation mit der COMPUTERWELT und mit der Firma EC Austria. Es wurde auch in diversen Tagesmedien geworben. Die Onlinewerbung war natürlich auch sehr wichtig und nicht zu vergessen die Werbung, die die ausstellenden Firmen selbst machen, um ihre Kunden auf die Messe zu bringen.

Ich habe die genauen Daten nicht im Kopf, ich werde Ihnen einen Mediaplan nachschicken.

JW: Finden Sie die Aussteller machen genug Werbung?

CF: Als Veranstalter steht es mir nicht zu, zu sagen die Aussteller werben zu wenig. Als Person sag ich „ja, sie werben zu viel zu wenig“. Wobei es sehr unterschiedlich ist. Die großen Firmen werben meistens sehr gut, da ein Marketingteam im Hintergrund agiert. Je kleiner die Firma wird, umso schwieriger wird das.

Ich als Aussteller kann schon Besucherwerbung für die Messe machen, aber wir sind sicher nicht der Grund, warum irgendwer auf die Messe kommt. Es zeigt sich auch in unseren Umfragen, dass die direkte Werbung der Besucher durch die Aussteller selbst die größte Wirkung hat.

JW: Wie lauten die Anforderungen an einen neuen ITnT-Manager?

CF: Ein Messeleiter muss drei wichtige Eigenschaften besitzen, genau das macht auch die Schwierigkeit aus. Er ist Projektleiter, Projektmanager, das heißt er muss seine Abläufe im Griff haben und er ist dafür verantwortlich, dass sein Projekt am Ende fertig ist. Die Messe startet um neun, da kann man nicht sagen „wir brauchen noch drei Stunden“. Das ist bei anderen Projekten meistens egal, ob man da am Montag oder Dienstag erst fertig ist, hat nicht die großen Auswirkungen. Das heißt

ein Messemanager muss ein sehr guter Projektleiter sein und ist damit auch schon sehr technikorientiert, ein Projektleiter hat auch was mit Abfolgetechniken zu tun (wie kann ich meine ganzen „Schäfchen“ managen).

JW: Das heißt er muss auch Führungskraft sein?

CF: Ja, er ist auch sehr stark Führungskraft.

Er muss aber auch Produktmanager sein. Er muss ja sein Thema „Messe“, was ihm zugewiesen ist, weiterentwickeln: Wo geht es hin? Was machen wir nächstes Jahr? Was war gut? Was war schlecht? Was könnten wir erweitern? Was geben wir neu dazu? Er muss Produktmanager sein. Diese zwei Charaktere findet man sehr oft auch in einer Person, aber dann kommt leider die dritte Eigenschaft dazu und die heißt „Verkäufer“. Die wenigsten Verkäufer sind gute Projektanten und Produktmanager und die wenigsten Projektanten und Produktmanager sind gute Verkäufer. Weil es einfach eine Persönlichkeitsstruktur ist, die nicht so gängig ist. Jetzt muss man dann aus unserer Sicht versuchen, das zu erweitern und sagen, ich betrachte das Gesamtteam einer Messe. Wenn ein Messeleiter ein sehr guter Projektant ist und sehr im Detail verhaftet, dann muss man schauen, dass ich ihm sehr gute Verkäufer zur Seite stelle. Habe ich umgekehrt einen guten Verkäufer, brauche ich dahinter einen guten Projektanten, der sagt „du, nächste Woche am Freitag brauchen wir die und die Unterlagen fertig, wie weit sind wir?“ Das ist eine Teamaufgabe, verantwortlich bleibt aber immer der Messeleiter. Man muss schauen, dass die Charaktere richtig zueinander positioniert sind, damit das Gesamtteam gut spielt. Wenn das funktioniert ist es okay.

JW: Aus dieser Branche jemanden zu finden, mit diesen Eigenschaften, auf zwei Personen aufgeteilt, wäre durchaus machbar? Weil die Branchenkenntnis ist ja auch ein wesentlicher Punkt. Ich meine, wenn der Verkäufer jemandem etwas verkaufen will und er hat keine Ahnung von der Branche, wird man ihm das nicht abkaufen.

CF: Das ist ganz verschieden. Wir haben da, quer durchs Gemüsebeet, Messeleiter, die haben sehr gutes Branchenwissen, definieren sich auch dadurch in der Branche und sind auch anerkannter Gesprächspartner. Wir haben aber auch andere, die haben von den Produkten nur oberflächlich eine Ahnung, schaffen das aber trotzdem gut. Es kommt auch auf die Kontakte in der Branche drauf an. Wir haben zum Beispiel eine Dame, die managt die größte Technikmesse Österreichs, und die hat, brutal gesagt, keine Ahnung von Technik. Die schafft es aber auf ganz clevere Art und

Weise sich die Keyplayer der Branche zu Nutzen zu machen, auf positive Art und Weise, indem sie ganz offen zugibt „ich habe dieses Wissen nicht, dessen bin ich mir bewusst, bitte liebe Siemens, liebe Phönix unterstützt mich, ich habe diese und jene Frage, was haltet ihr davon?“ Das nimmt die Seite der Aussteller durchaus auf und sagt „ok, da kann ich mich einbringen, da kann ich die Messe weiterentwickeln in meinem Sinne“ und dadurch entsteht eine Win-Win-Situation. Sie hat ihre Stärken dann woanders, nämlich im managen dieser Kontakte. Aber jeder Messeleiter ist Verkäufer. Wenn er das nicht kann, ist er komplett falsch.

Den, der sein Produkt zu 100% richtig weiterentwickelt, das Keyaccountmanagement versteht und verkauft, den werden wir nicht finden. Da muss man Abstriche machen und auf das Gesamtteam schauen und wie das harmoniert.

JW: Was halten Sie von einer gleichzeitige Veranstaltung von B2B + B2C?

CF: Eine Messe verliert dadurch ihren klaren Fokus, dieses Problem hat z.B. die Ce-BIT. Ein B2C-Tag ist mit den Produkten, die die Aussteller auf der Messe zeigen nicht zielführend, das es reine B2B-Applikationen sind. Eine Firma hat einfach andere Ansprüche als ein Endkunde und damit ist der Ansprechpartner ein ganz anderer.

JW: Wissen Sie auch von den Ausstellern, dass das nicht gefragt ist?

CF: Die Aussteller der ITnT präferieren ganz klar einen B2B-Fokus ohne wenn und aber.

Es gab schon ein mal einen Ansatz, mit der „FunTec“ im Jahr 2004, wo es um B2C gegangen ist (z.B.: Spielkonsolen).

Beides lässt sich ganz schwer unter einen Hut bringen. Das führt meistens dazu, dass Konzepte aufgeweicht werden und am Ende keiner wirklich glücklich ist. Es gibt immer wieder Leute, die das fordern, wird vermeiden das.

JW: Sind Messen in der heutigen Zeit sinnvoll bzw. noch zeitgemäß?

CF: Absolut. Messen sind absolut gefragt. Der Bedarf an direkter Kommunikation ist meiner Meinung nach so groß wie nie zuvor. Es hat sich nur das Umfeld um Messen geändert. Es gab eine Zeit, da hat man gesagt, das Internet wird alles ablösen. Es gibt ja auch Ansätze Messen nur mehr im Cyberspace zu veranstalten. Messen heißen direkter Kontakt, Socialising, andere treffen, sehen und gesehen werden. Man kann heutzutage ein Produkt im Internet super anbieten, man kann es aus drei Dimensionen anschauen, aber würden Sie ein Auto kaufen, das Sie nur im Internet

gesehen haben? Es ist auch wichtig Dinge „fühlen“ und „angreifen“ zu können. Oft trifft man auf einer Messe Ansprechpartner an die man sonst nicht herankommt. Es sind oft die Geschäftsführer auf Messen vor Ort und sind greifbarer. Auch für kleine Kunden oder „noch-nicht-Kunden“. Ich sehe es so, dass Messen ihre Berechtigung sogar ausbauen werden über die Jahre, weil die Unpersönlichkeit des Internets und des täglichen miteinander im B2B-Bereich auf einer Messe wegfällt.

Anhang Nr. 3 + 4: Printanzeigen ITnT in COMUTERWELT



ITnT
Trade Fair for InformationTechnology and
Telecommunication focused on Central Europe
in partnership with **EXPO COMM**
05. - 07. FEBRUAR 2008
MESSE WIEN

**DIE BRANCHENPLATTFORM FÜR CEE/SEE
2007: 16.800 FACHBESUCHER**

aus den bereichen	aus unternehmen mit
■ 14% Industrie	■ 32%: 50-499 Mitarbeiter
■ 7% öffentliche Stellen	■ 18%: > 500 Mitarbeiter
■ 7% Transport & Verkehr	■ ...
■ 4% Banken & Versicherungen	
■ 3% Gesundheitswesen	
■ uvam.	

**jetzt
Anmelden!**

OTHER market:
ITnT PRAGUE
Trade Fair for InformationTechnology and
Telecommunication
in partnership with **EXPO COMM**
www.itnt-prague.com

Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions
Messe Wien

Infos und Anmeldeunterlagen zur ITnT:
■ T: +43 (0)1 727 20-376 ■ E: +43 (0)1 727 20-442 ■ E: itnt@messe.at
WWW.ITNT.AT



ITnT
Trade Fair for InformationTechnology and
Telecommunication focused on Central Europe
in partnership with **EXPO COMM**
27.-29. JÄNNER 2009
MESSE WIEN
HALLEN C+D
U2 STATION KRIEAU

IT-TRENDS UND NEUENTWICKLUNGEN

Die ITnT ist aus unserer Sicht die beste Plattform um sich über die Marktreife von IT-Trends und Neuentwicklungen zu informieren und sich persönlich ein Bild über die präsentierten Produkte und Lösungen zu machen. Die PCS IT-Trading GmbH ist als einer der führenden ERP-Anbieter im Groß- und Einzelhandel zum wiederholten Mal bei der ITnT vertreten, da wir die Messe als ausgezeichnete Chance für Neukontakte kennen gelernt haben.

Michael Pfundner, Mitglied der Geschäftsleitung,
PCS IT-Trading GmbH

**Jetzt Ticket auf www.itnt.at
kaufen & spenden!**
Pro gekauftem Online-Ticket spenden Sie € 1.00
für die St. Anna Kinderkrebsforschung!

Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions
Messe Wien

Infos zur ITnT:
WWW.ITNT.AT

V. QUELLENVERZEICHNIS

Bücher

- Arnold, Dieter:** Erfolgreiches Messemarketing, Renningen-Malmsheim: Expert-Verlag, 2003
- Arnold, Dieter:** Messepraxis, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2000
- Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: Walter de Gruyter, 2003
- Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M.:** Internationales Marketing, Stuttgart: Schäfler Poeschel, 2001
- Bruhn, Manfred:** Kommunikationspolitik, München: Vahlen, 2005
- Busche Manfred/Strothmann, Karl-Heinz:** Handbuch Messemarketing, Wiesbaden: Gabler, 1992
- Friedmann, Susan A.:** Messen und Ausstellungen, Wien: Überreuter, 1998
- Fuchs, Nina:** Messen im Marketing-Mix, Schweiz: Vdm Verlag Dr. Müller, 2006
- Fuchs, Wolfgang:** Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2003
- Fuchslocher Herman/Hochheimer Harald:** Messen im Wandel, Wiesbaden: Gabler, 2000
- Marquart, Christian:** MesseManager, Ludwigsburg: av edition, 2000
- Meffert, Heribert:** Marketing, Wiesbaden: Gabler, 1998
- Meißner, Bruno/ Vollmer, Winfried:** Das ABC des Messeauftritts, Würzburg: Lexika-Verlag, 1999
- Naumann, Carlheinz:** Erfolgreich auf der Messe, Heidelberg: Verlag Sauer, 1993
- Selbach, David/Wittrock, Olaf:** Messtraining für den Mittelstand, Wien: Linde, 2007

Selinski, Hannelore / Sperling, Ute A.: Marketinginstrument Messe, Köln: Bachem, 1995

Strohtmann, Karl-Heinz / Busche, Manfred: Handbuch Messemarketing, Wiesbaden: Gabler, 1992

Vollert, Klaus: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Bayreuth, 2006.

Zeitschriften

Computerwelt, Nr. 1/2009, erschienen am 23.01.2009

Computerwelt, Nr. 2a/2009, erschienen am 28.01.2008

Computerwelt, Nr. 2/2009, erschienen am 30.01.2009

Computerwelt, Nr. 3/2009, erschienen am 13.02.2009

Wirtschaftsblatt, Nr. 148/2009, erschienen am 18. Juni 2009

Onlinequellen

Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.: www.auma.de

Computerwelt: www.computerwelt.at

Economy Austria: www.economyaustria.at

Info-Portal zum Thema Sucht und Drogen: www.suchtmittel.de

Intuition Creative Coaching: www.norbert-glaab.de

ITnT: www.itnt.at

Market – Institut für Markt-, Meinungs- und Mediaforschung: www.market.at

Reed Exhibitions Messe Wien: www.messe.at

Wikipedia: www.wikipedia.org

Sonstige Quellen

Interview mit Herrn Ing. Friedl, geführt am 20.05.2009

Konzept der ITnT in den Jahren 2005-2009 (Das Konzept der „ITnT“ ist geistiges Eigentum der Firma Reed Exhibitions Messe Wien und wurde nie veröffentlicht.)

Konzept der CrossCon für das Jahr 2010 (Das Konzept der „CrossCon“ ist geistiges Eigentum der Firma Reed Exhibitions Messe Wien und wurde nie veröffentlicht.)

Vorlesung von Prof. Dr. Vollert (schriftliche Unterlagen) zum Thema „**Kommunikationspolitik**“, am 15. + 16.02.2008

Vorlesung von Prof. Dr. Vollert (schriftliche Unterlagen) zum Thema „**Marketing**“, am 07. + 08.12.2007

Vorlesung von Dr. Raithel (schriftliche Unterlagen) zum Thema „**Events und Exhibitions**“, am 07. + 08.12.2007